SUBARU

Confidence in Motion

Guía de Comunicación

CONFIDENTIAL

Fuji Heavy Industries Ltd.
Subaru Global Marketing Division

28 Dec. 2010 Ver. 2.0 Revised due to establishment of brand statement
01 Mar. 2010 Ver. 1.1 Revised due to establishment of web specifications, etc.
30 Sep. 2009 Ver. 1.0 Initial publication

Introducción

La marca Subaru se comunica con los consumidores a través de diversas actividades corporativas. La administración efectiva de todos los puntos de contacto, incluyendo productos, publicidad, aplicaciones web, eventos, showrooms, brochures y personal de ventas, es una parte esencial de la estrategia de promoción de nuestra marca. Si los puntos de contacto no proveen una imagen uniforme, o si las comunicaciones son conducidas pensando solamente en objetivos de corto plazo, será complicado crear una Marca Subaru consistente.

Esta Guía de Comunicaciones sirve como instructivo de como expresar a la Marca Subaru. El uso de esta guía permite a todos los puntos de contacto ofrecer una experiencia de marca consistente y continua que represente las características únicas de la marca Subaru. La consistencia crea una presencia más fuerte y más clara al asegurar que la marca Subaru puede observarse y sentirse en todo aspecto con el que el cliente entre en contacto.

Seguir esta guía de comunicación ayuda a promover estrategias de comunicación con imágenes consistentes y continúas que representen las características de la Marca Subaru.

*Esta Guía es confidencial y no debe ser difundida fuera de la compañìa. Favor de designar una persona como responsable del documento y asegurar que lo maneje con extremo cuidado.
*Esta Guía sirve como indicador de comunicaciones. Favor de consultar el B.I. Manual (C.I. Manual) para el uso del simbolo de las seis estrellas y del logo Subaru.

Contenidos

1.0 Concepto de Marca

1.01 Estrategia Marca Subaru p.01
1.02 Identidad Marca Subaru p.02
1.03 Plataforma de Marca p.03
1.04 Eslogan de Marca p.04
1.05 Personalidad de Marca p.05
1.06 Tono y Manera p.06

2.0 Elementos Básicos de Diseño

2.01 Guía de Elementos Básicos de Diseño p.07

2.02-1 Ejemplos p.08
2.02-2 Rango de elementos y Aplicación de Eslogan de Marca p.09
2.02-3 Prioridad de Logos B.I. p.10

2.03-1 Elementos básicos de Forma1: Eslogan de Marca Mostrado p.11
2.03-2 Elementos Básicos de Forma 2: Eslogan No Mostrado p.12
2.03-3 Acercamiento a Elementos en publicidad p.13

2.04-1 Paleta de Colores p.14
2.04-2 Colores de Marca y Colores Sustitutos p.15
2.04-3 Colores Clasificados y Ejemplos p.16
2.04-4 Selección de colores clasificados p.17
2.04-5 Colores para Cuadro y Ejemplos p.18

2.05 Tipografías Recomendadas p.19

2.06-1 Imágenes Fotográficas p.20
2.06-2 Imágenes Fotográficas/Tecnología p.21
2.06-3 Imágenes Fotográficas/Humanidad p.22
2.06-4 Imágenes Fotográficas/Naturaleza p.23
2.06-5 Imágenes Fotográficas/Urbanidad p.24

3.0 Aplicación de Diseño

3.01 Layout Básico p.25

3.02-1 Brochure A4 / Vertical / Portada/ Formato - Ejemplos p.26
3.02-2 Brochure A4 / Vertical / Espaciado Página/ Formato 1-Ejemplo p.27
3.02-3 Brochure A4 / Vertical / Espaciado Página/ Formato 2-Ejemplo p.28
3.02-4 Brochure A4 / Vertical / Espaciado Página/ Formato 3-Ejemplo p.29
3.02-5 Brochure A4 / Vertical / Dorso/ Formato 1 p.30
3.02-6 Brochure A4 / Vertical / Dorso/ Formato 2 p.31

3.03-1 Brochure A4 / Horizontal / Portada/ Formato-Ejemplo p.32
3.03-2 Brochure A4 / Horizontal / Espaciado Página / Formato 1-Ejemplo p.33
3.03-3 Brochure A4 / Horizontal / Espaciado Página / Formato 2-Ejemplo p.34
3.03-4 Brochure A4 / Horizontal / Espaciado Página / Formato 3-Ejemplo p.35
3.03-5 Brochure A4 / Horizontal / Dorso/ Formato p.36

3.04-1 Anuncio Revista A4 / 1 página / Formato -Ejemplo p.37
3.04-2 Anuncio Revista A4 / 2-page / Formato - Ejemplo p.38

3.05 Anuncio Revista A4 / Tamaño Completo/ Formato-Ejemplo p.39

3.06-1 Poster DIN1 / Vertical / Formato-Ejemplo p.40
3.06-2 Poster DIN1 / Horizontal / Formato-Ejemplo p.41

3.07 Comunicado de Prensa / Formato-Ejemplo p.42

3.08-1 Sobres para Correo Directo / Formato 1 p.43
3.08-2 Sobres para Correo Directo / Formato 2 p.44
3.08-3 Sobres para Correo Directo / Ejemplo p.45

3.09-1 Página Web / Formato p.46
3.09-2 Página Web / Ejemplo p.47

3.10-1 Desplegado POP/ Vertical / Formato - Ejemplo p.48
3.10-2 Banner Verical / Formato - Ejemplo p.49

1.0

Concepto de Marca

1.01 Estrategia Marca Subaru p.01

1.02 Identidad Marca Subaru p.02

1.03 Plataforma de Marca p.03

1.04 Eslogan de Marca p.04

1.05 Personalidad de Marca p.05

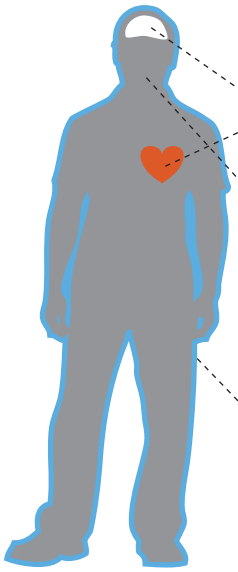
1.06 Tono y Manera p.06

Estrategia de Marca Subaru

La estrategia de marca es el boceto de fortalecimiento y expansión de la marca Subaru y es invaluable para el crecimiento corporativo.

Al tratarse de estrategia de marca, es muy importante que todos los miembros del equipo Subaru trabajen basados en estas ideas, en la misma concordancia y dirección de la visión Subaru. También es importante que las ideas de marca estén conectadas con las actividades del negocio y que cada miembro del Equipo Subaru tome tiempo para perfeccionar la Marca Subaru.

Ideas de Marca



Corazón= **Identidad de Marca**
Confianza al manejar

Mente = **Visión de Marca**
Perseguir el ingenio japones y el pensamiento independiente

Voz = **Declaración de Marca**

Personalidad/ impresión = **Personalidad de Marca**
Seguridad en sí mismo, Inteligencia y Progreso

Actividades de Negocio

Todas las divisiones de negocio/Equipos Subaru

La estrategia de marca debe aplicarse a las actividades de negocio de forma consistente, continua y eficiente.

El lineamiento básico de la estrategia de marca se fundamenta en los siguientes cuatro puntos:

1. Identidad de Marca
La identidad de marca expresa las características invariables de Subaru, es decir, el ADN de Subaru.

2. Visión de Marca
La visión de marca es una meta a largo plazo de lo que la Marca Subaru espera ser. Expresa las aspiraciones de la marca, sus sueños y sus metas.

3. Declaración de Marca
La declaración de marca es un mensaje que la Marca Subaru transmite tanto interna como externamente.

4. Personalidad de Marca
La personalidad de la marca es la personificación de la Marca Subaru a través de sus aspectos únicos.
La personalidad de la Marca Subaru funciona como un Puente entre las diversas actividades del negocio, guiada por otros elementos de la idea de marca.

Identidad de Marca Subaru

Expresa las características invariables de Subaru, es decir, el ADN de Subaru. Un concepto que sirve como núcleo para toda la estrategia de marca.

Sensación de seguridad en todo camino y clima.
Excelencia en ingeniería para un manejo superior.
Manejo con Confianza
Sentimiento de unidad con el auto
Protección a seres queridos
Seguridad absoluta y confiable
Manejo confiable e instintivo

Pensamientos y creencias incorporadas a "Conducción de Confianza"

- Contexto
  "Driving Confidence" es la consolidación y transfomación positiva del valor de marca mundialmente aplicable estabecido hasta ahora.
  Es también una idea que puede ser sostenida y desarrollada en el largo plazo como un aspecto contínuo y único de la Marca Subaru.

- Esencia
  Una característica clave de Subaru es contar con un balance de alto nivel entre el manejo divertido y la sensación de seguridad gracias ala tecnología única de Subaru. Éstas son las cosas que representa "Driving Confidence".

Plataforma de Marca

Una hoja de trabajo sistematizada que facilite la implementación de las Ideas de Marca en las actividades de negocio que otorguen valor al cliente. Consiste en tres niveles: visión, misión y valor.

Visión de Marca
Aspiraciones, sueños y metas

Perseguir el ingenio japonés y el pensamiento independiente

Misión de Marca
Actividades necesarias para realizar aspiraciones, sueños y metas

- Satisfacer las necesidades reales de los usuarios y los retos venideros con pensamiento intuitivo y de mente abierta.
- Crear autos atractivos que provean de estímulos a los conductores y pasajeros.
- Crear una comunicación de marca que apele tanto a los usuarios actuales como a los prospectos.

Valores de la Marca
Valor entregado al cliente.

Valor nuclear
(Valor central que apoya valores funcionales y emocionales)

Gozo & Tranquilidad

Valores Funcionales

+ Desempeño Ecológico
+ Excelente ingeniería a través de plataformas y categorías. (2WD, Crossover)

- Desempeño Superior Estándar
- Gran nivel de seguridad
- Alta calidad, confiabilidad y durabilidad
- Amplio rango de actividades

Valores emocionales

+Apariencia excitante y provocadora
+Sentimiento activo
+Espiritú intelectual e independiente
+Urbano
+Innovador

- Individualismo y seguridad
- Amor y confianza
- Manejo poderoso y suave

+ Fortalecimiento de valores

- Valores establecidos

Enunciado de Marca

La declaración de marca es una nueva decision de la Marca Subaru para todos dentro y fuera de la compañía rumbo al futuro.

Para las reglas de uso del enunciado de marca, referirse a la Guía Subaru Brand Statement.

Confidence in Motion

Fuji Heavy Industries Ltd. (FHI) establece una nueva declaración global de marca, "Confidence in Motion", como parte de sus esfuerzos actuales para fortalecer la Marca Subaru.

"Confidence" refleja la actitud de Subaru hacia su excelencia en ingeniería y la confianza generada entre conductores al seguir con el compromiso de proveer placer y tranquilidad mental al conducir. "in Motion" expresa la decisión de Subaru de continuar innovando para alcanzar las expectativas de los clientes en un mundo de constante cambio.

Subaru participará proactivamente en las problemáticas ambientales y en las demandas de evolución en el uso de automóviles.

Subaru cree que los automóviles deben ser más que simples medios de transporte. Deben ser también una fuente de diversión, y la diversión yace en el fundamento de tranquilidad mental. Estos dos valores inseparables son centrales en la experiencia Subaru. Mientras las expectativas del consumidor continuan su diversificación, Subaru va a ocuparse de estas necesidades con un pensamiento independiente y ofrecerá placer y tranquilidad continuamente sin perder de vista la esencia de lo que un automóvil debe ser.

"Confidence in Motion" expresa el objetivo de Subaru de continuar evolucionando para ofrecer a más clientes nuevas maneras de enriquecer sus vidas a través de la satisfactoria y única experiencia Subaru. De ahora en adelante, "Confidence in Motion" estará en el centro de las actividades de Subaru.

(FHI Press Information publicada el 2 de Noviembre 2010)

Personalidad de Marca

Una personificación de la Marca Subaru y sus aspectos únicos. Funciona como el estándar de la Imagen de Marca y ayuda a implementar las Ideas de Marca en las actividades de negocio.

3 Características adicionales requeridas para satisfacer necesidades del futuro.

Progresivo

Pensamiento out-of-the box, inconforme, pensamiento e ideas progresivas.

1 La esencia de la Marca Subaru

Seguridad propia

Compromiso firme por perseguir la esencia de todas las cosas

2 Características positivas de la Marca Subaru por ser desarrolladas

Inteligente

Actitud proactiva a través de curiosidad intelectual y consideración de la comunidad global.

Tono y Manera

Comprendido por 3 palabras, Tono y manera representan las condiciones (Atmósfera) y forma (estilo)para representar visualmente la Personalidad de Marca.

La comunicación visual que evoque a los conceptos Esencial, Refinado y Dinámico ayuda a expresar las características únicas de Subaru.

Personalidad de Marca

Tono y Manera

Esencial

- Intención y contenido expresado directamente
- Esencia transimitida claramente

Refinado

- Inteligencia y alta calidad
- Elegante y simple

Dinámico

- Sensación de vivacidad y escala
- Abierto y audaz

Éstas son las expresiones y la imaginación que evoca una visión mundial única para la Marca Subaru

Elementos Básicos de Diseño

2.01 Guía de Elementos Básicos de Diseño p.07

2.02-1 Ejemplos p.08
2.02-2 Rango de elementos y Aplicación de Eslogan de Marca p.09
2.02-3 Prioridad de Logos B.I. p.10

2.03-1 Elementos básicos de Forma1: Eslogan de Marca Mostrado p.11
2.03-2 Elementos Básicos de Forma 2: Eslogan No Mostrado p.12
2.03-3 Acercamiento a Elementos en publicidad p.13

2.04-1 Paleta de Colores p.14
2.04-2 Colores de Marca y Colores Sustitutos p.15
2.04-3 Colores Clasificados y Ejemplos p.16
2.04-4 Selección de colores clasificados p.17
2.04-5 Colores para Cuadro y Ejemplos p.18

2.05 Tipografías Recomendadas p.19

2.06-1 Imágenes Fotográficas p.20
2.06-2 Imágenes Fotográficas/Tecnología p.21
2.06-3 Imágenes Fotográficas/Humanidad p.22
2.06-4 Imágenes Fotográficas/Naturaleza p.23
2.06-5 Imágenes Fotográficas/Urbanidad p.24

2.0

Lineamiento de elementos básicos de diseño

Los elementos basicos de diseño de comunicación se construyen a partir de estos cinco puntos. Consultar las páginas siguientes para obtener detalles.

1 Aplicaciones del logotipo de marca

SUBARU

SUBARU
Confidence in Motion

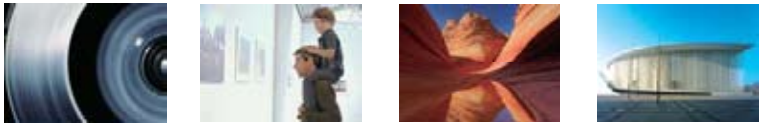
2 Elementos

3 Colores

4 Tipografías recomendadas

ABCDabcd0123456789 東西南北あいうえおアイウエオ
ABCDabcd123456789 東西南北あいうえおアイウエオ
ABCDabcd123456789 東西南北あいうえおアイウエオ

5 Imagenés fotográficas

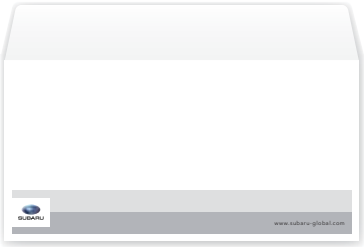


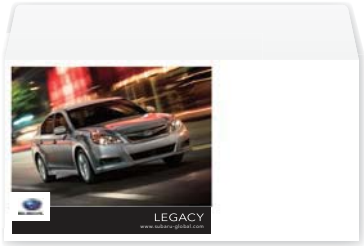
Ejemplos

Ejemplos de usos de los elementos de diseño en varias aplicaciones.

Aplicaciones Web

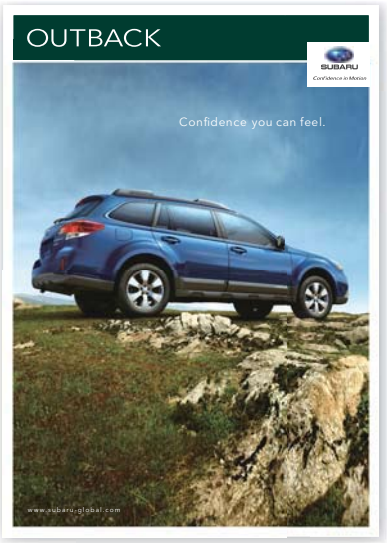
Sobres



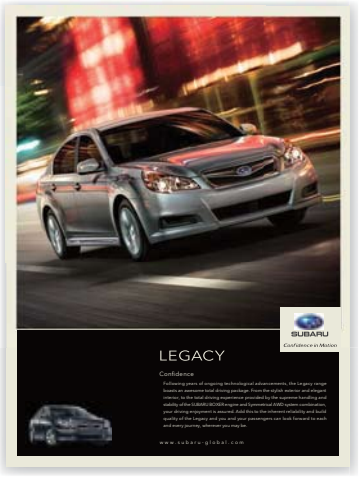


Publicación de Noticias

Posters



Anuncios de Periódico



Rango de aplicación de elementos y enunciado de Marca

El diagrama debajo muestra el rango de aplicaciones para utilizar elementos de diseño y la frase de marca en más grandes articulos. Contacte a la persona a cargo de esta Guía si está teniendo problemas al incorporar los elementos a articulos aplicables.

Aplicación del Elemento					Aplicación del Enunciado de Marca		
		Artículo	Aplicable	No Aplicable	Exhibición Permitida	Exhibición No Permitida	Nota
Marketing	Brochures, Anuncios impresos, etc.	Brochures Posters Carteleras Anuncion en revistas Anuncios en periódico	●		●		
	Web	Sitios Web para Consumidor	●		●		
	Videos, etc.	Comerciales de TV Videos Promocionales		● ●	● ●		
	Herramientas Promocionales	* Postales/Correo Directo * Sobres para Correo * Sobres para Brochures * Bolsas de papel * Mensajes POP	●		●	●	Usar el Enunciado de Marca cuando no hay limitación de espacios.
	Banderines	* Banners Verticales * Banners Horizontales Banners Verticales (Ambientales)	●	●	●	●	Aplican restricciones B.I.
	Artículos promocionales	Artículos promocionales		●		●	
	Otros	Formatos de PowerPoint	●		●		
Others	Relaciones públicas	Publicación de Noticias	●			●	
	Publicidad estacionaria	Tarjetas de Negocio Encabezados Sobres Formatos de Factura		● ● ● ●		● ● ● ●	

*La omisión de elementos de diseño se debe posiblemente a limitaciones de espacio.

Prioridad de Logos B.I.

Cuando se utilice el Logo BI en comunicaciones, el logo vertical BI tiene prioridad.

Para las reglas de uso del enunciado de marca, consultar la Guía de enunciado de Marca Subaru.

Prioridad (Logos B.I. Verticales)			Forma básica cuando se use el eslogan de la marca (Logo B.I. combinado con eslogan)	
Tipo V-C (Diseño Vertical tipo 3-D en color completo)	Tipo V-M (Diseño vertical tipo 3-D en blanco y negro)	Tipo F-V (Diseño vertical bidimensional)	Logo combinado para uso con formas	Logo combinado para uso sin formas
SUBARU	SUBARU	SUBARU	SUBARU *Confidence in Motion*	SUBARU *Confidence in Motion*

SUBARU

SUBARU
Confidence in Motion

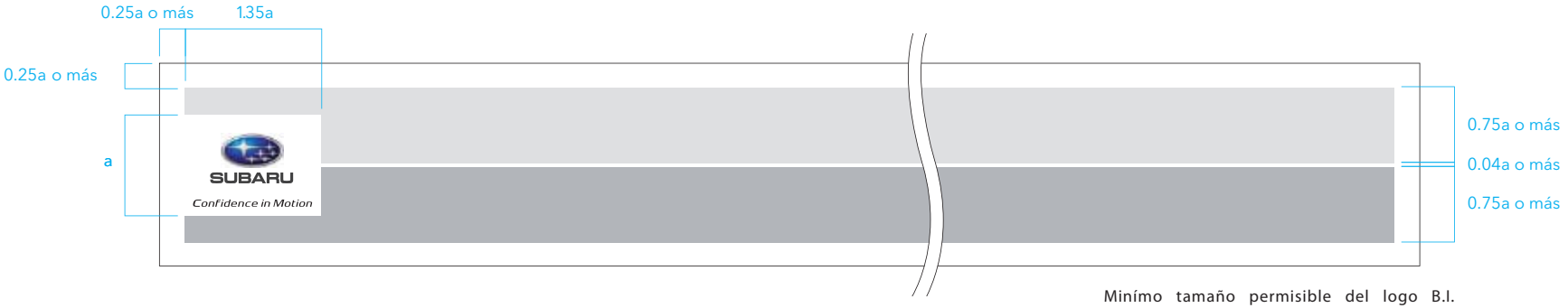
* Usar el Logo B.I. horizontal cuando los Logos B.I. verticales no puedan usarse por limitaciones de espacio.

Elementos básicos de imagen: Con Eslogan de Marca.

Las figuras expresan nuestro compromiso con la persecución de la esencia de las cosas, el pensamiento progresivo, la curiosidad intelectual y la consideración, basada en la visión de Marca "Persecución del ingenio Japones y del pensamiento independiente.

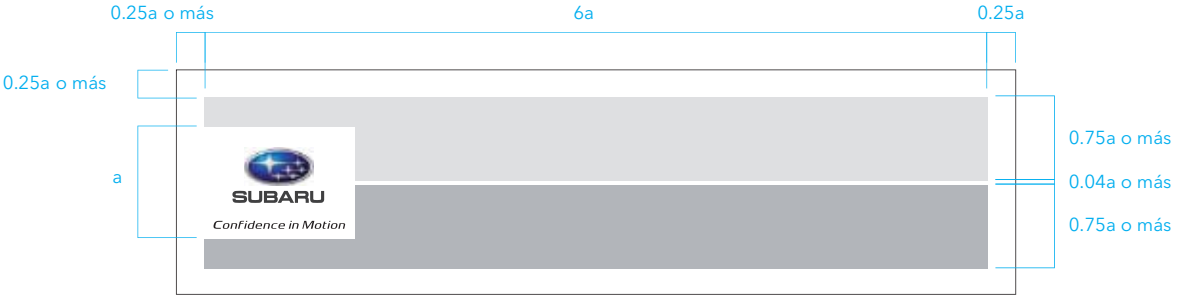
Elementos básicos

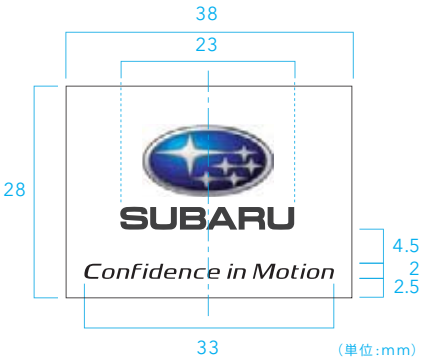
Proporción de los elementos básicos



Minímo tamaño permisible del logo B.I. cuadrado cuando el eslogan es incluído.

Tamaños mínimos de los elementos



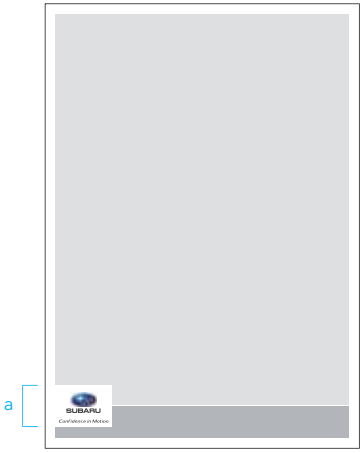


*Las áreas aisladas en establecidas en el Manual B.I. son diferentes de aquellos mostrados aquí para el uso del logo B.I. dentro del elemento de formas.

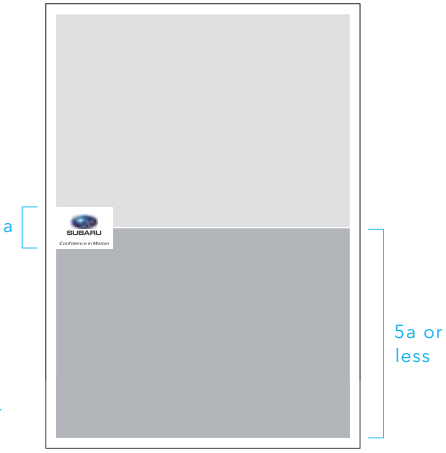
Uso de los elementos de imagen en Publicidad

Esta página muestra una manera para utilizar los elementos en publicidad como periodicos, revistas, posters, etc. Seguir las especificaciones para los ejemplos mencionados a continuación.

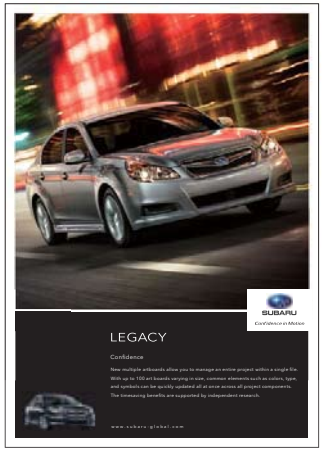
Área gráfica - Tamaños mínimos superiores e inferiores.



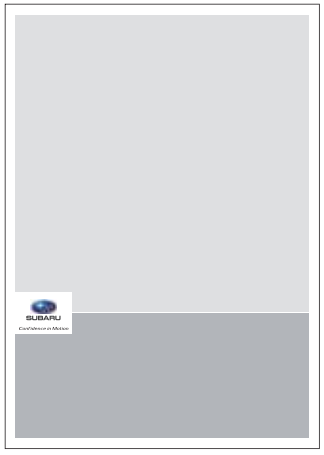
Área gráfica - Tamaño máximo inferior y superior



Ejemplo

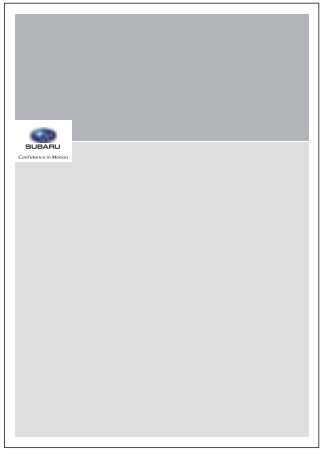


B.I. Cuadrada - Posición inferior izquierda



B.I. Cuadrada - Posición inferior derecha

B.I. Cuadrada - Posición Superior Izquierda



B.I. Cuadrada - Posición superior derecha

Paleta de Colores

La paleta de colores para el diseño de comunicación consiste de las siguientes cuatro secciones. Puede encontrar el tono y forma correcta de Subaru en forma visual al utilizar la paleta de colores. Consulte las páginas siguientes para obtener detalles.

Color de marca

Subaru Blue

El color de la marca representa su visión e identidad, y juega un rol primordial en la creación uniforme de su imagen visual. El color de la marca es el simbolo por el que la marca y jamás debe utilizarse como un color asignado a marcas individuales de producto.

Colores de fondo

Plateado

Negro

Los colores sustitutos dan una distinción al color de la marca y agregan versatilidad a la comunicación.

Colores de variación

Azul | Azul Verdoso | Azul Oscuro | Púrpura tenue | Púrpura

Café | Café Oscuro | Verde | Verde Oscuro | Negro

Los colores clasificados son utilizados primordialmente como colores elementales y pueden usarse con fotografías para comunicación de los productos de la marca para dar armonía a la imagen.

Colores esquemáticos

Blue-tone Colors

Azul | Púrpura

Accent Colors

Amarillo | Verde | Rojo | Café

Los colores de cuadro son colores duncionales para ser utilizados en diagramas, listas, etc. Son utilizados para crear una imagen uniforme. listas, etc. Éstos pueden ser utilizados para crear una imagen uniforme.

Color de Marca y Colores Sustitutos

El color de marca juega un role clave al expresar la presencia de la compañìa. Dos colores sustitutos han sido adheridos para versatilidad.

Color de Marca

Subaru Azul

PMS: Pantone 662C
Process Color: C100% M80% K10%
RGB: R0 G34 B144

*El color de la marca es el simbolo para la marca y jamás debe utilizarse en productos individuales.

Sub Colors

Plata

PMS: Pantone 877C
Process Color: C5% K15%
RGB: R221 G226 B230

Negro

Process Color: K100%
RGB: R0 G0 B0

Colores de variación y ejemplos

Los Colores clasificados se usarán en armonía con los elementos de diseño para resaltar los productos de la marca.

Además, los colores clasificados se derivan de la naturaleza y representan los colores de la tierra, el cielo, el agua, el suelo y la vegetación. Estos tienen la visión de dar armonía a las escenas de autos Subaru actuando alrededor del mundo.

Assorted Colors

100% 70% 40%

Blue
PMS: Pantone 3015C
Process Color: C90% M40% Y10%
RGB: R10 G106 B171

100% 70% 40%

Blue Green
PMS: Pantone 308C
Process Color: C100% M50% Y30%
RGB: R10 G97 B137

100% 70% 40%

Dark Blue
PMS: Pantone 2955C
Process Color: C100% M75% Y30%
RGB: R0 G58 B105

100% 70% 40%

Light Purple
PMS: Pantone 5275C
Process Color: C70% M70% Y30%
RGB: R101 G88 B131

100% 70% 40%

Purple
PMS: Pantone 5265C
Process Color: C85% M85% Y30%
RGB: R63 G58 B102

100% 70% 40%

Brown
PMS: Pantone 455C
Process Color: C40% M55% Y100% K35%
RGB: R102 G86 B30

100% 70% 40%

Dark Brown
PMS: Pantone 448C
Process Color: C60% M65% Y100% K65%
RGB: R59 G43 B3

100% 70% 40%

Green
PMS: Pantone 350C
Process Color: C80% M25% Y80% K50%
RGB: R39 G78 B55

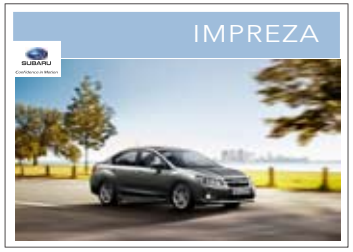
100% 70% 40%

Dark Green
PMS: Pantone 5535C
Process Color: C100% M55% Y80% K50%
RGB: R0 G61 B47

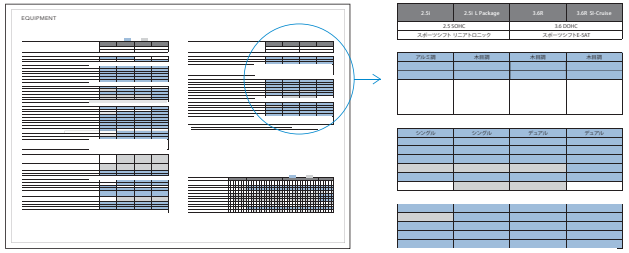
100% 70% 40%

Black
Process Color: K100%
RGB: R0 G0 B0

Ejemplos de colores clásificados



Ejemplos de uso de colores sustitutos y clasificados



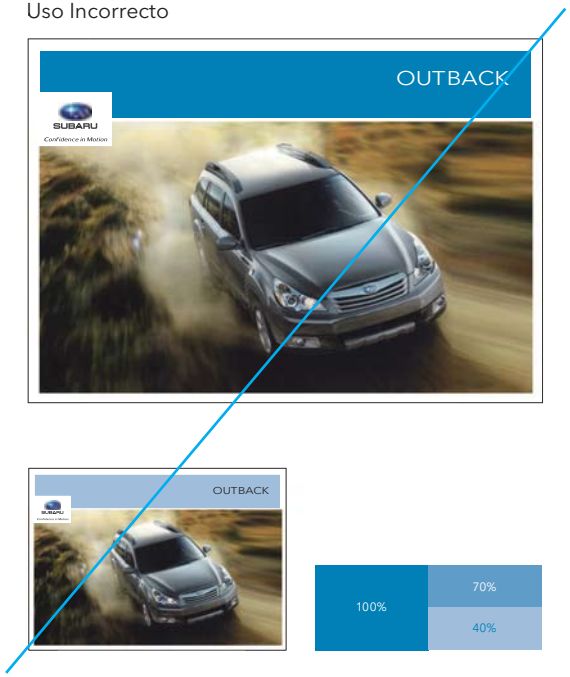
Selección de colores clasificados

Utilice la siguiente regla para seleccionar colores clasificados para áreas gráficas en distintas aplicaciones.

Uso Correcto

Seleccione colores clasificados que son similares a los colores de fondo en el área g´rafica de las imágenes.

Uso Incorrecto



Colores de cuadros

Colores para cuadros han sido seleccionado para utilizarse en aplicaciones como diagramas y listas. Estos pueden ser usados para crear una imagen uniforme.

Colores de cuadros

Colores tono azul

Blue

PMS:	Pantone 307C
Process Color:	C100% M30%
RGB:	R0 G114 B177

Purple

PMS:	Pantone 2725C
Process Color:	C70% M70%
RGB:	R100 G86 B163

Colores acentúados

Yellow

PMS:	Pantone 124C
Process Color:	M35% Y100%
RGB:	R248 G181 B0

Green

PMS:	Pantone 377C
Process Color:	C45% M10% Y100%
RGB:	R119 G184 B0

Red

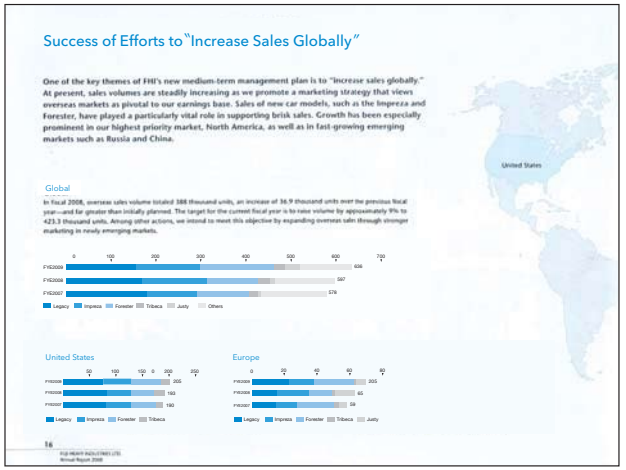
PMS:	Pantone 180C
Process Color:	C10% M80% Y100%
RGB:	R226 G59 B48

Brown

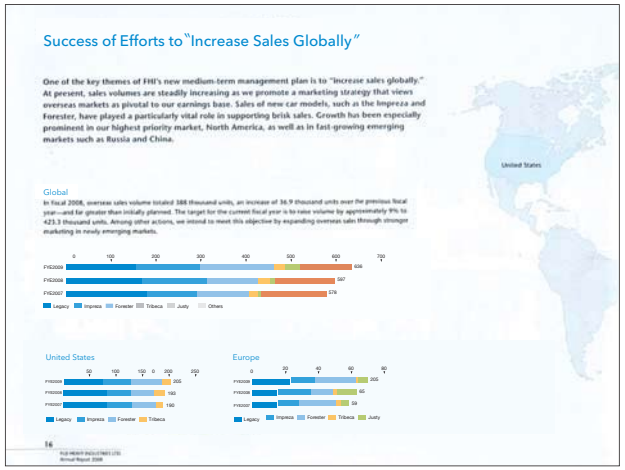
PMS:	Pantone 456C
Process Color:	C40% M50% Y100%
RGB:	R156 G132 B26

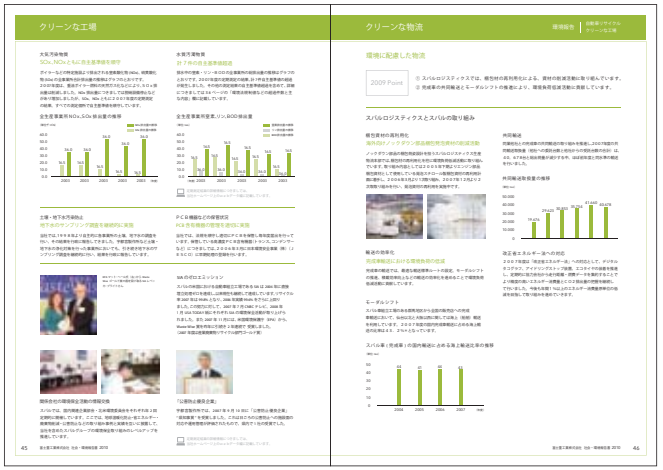
Ejemplos de uso de color de cuadros

Ejemplo de uso tono azul


Success of Efforts to "Increase Sales Globally"
One of the key themes of FHI's new medium-term management plan is to "increase sales globally." At present, sales volumes are steadily increasing as we promote a marketing strategy that views overseas markets as pivotal to our earnings base. Sales of new car models, such as the Impreza and Forester, have played a particularly vital role in supporting brisk sales. Growth has been especially prominent in our highest priority market, North America, as well as in fast-growing emerging markets such as Russia and China.
Global
United States
Europe

Ejemplo de uso colores acentúados


Success of Efforts to "Increase Sales Globally"
One of the key themes of FHI's new medium-term management plan is to "increase sales globally." At present, sales volumes are steadily increasing as we promote a marketing strategy that views overseas markets as pivotal to our earnings base. Sales of new car models, such as the Impreza and Forester, have played a particularly vital role in supporting brisk sales. Growth has been especially prominent in our highest priority market, North America, as well as in fast-growing emerging markets such as Russia and China.
Global
United States
Europe



Tipografías Recomendadas

Las tipografías han sido elegidas para ser suaves, modernas y sin impedimentos. Las tipografías recomendadas han sido elegidas para trabajar en armonía con el simbolo de las seis estrellas y con los elementos y Logo de Subaru.

English / Numbers

Avenir Next LT Pro Family

ABCDEFGHIJKLabcdefghijkl0123456789

ABCDEFGHIJKLabcdefghijkl0123456789

ABCDEFGHIJKLabcdefghijkl0123456789

ABCDEFGHIJKLabcdefghijkl0123456789

ABCDEFGHIJKLabcdefghijkl0123456789

ABCDEFGHIJKLabcdefghijkl0123456789

Japanese

新ゴ(Shin-go) Family

東西南北春夏秋冬あいうえおアイウエオ

東西南北春夏秋冬あいうえおアイウエオ

東西南北春夏秋冬あいうえおアイウエオ

東西南北春夏秋冬あいうえおアイウエオ

東西南北春夏秋冬あいうえおアイウエオ

Typeface Adaptation Chart

	Preferred Typefaces for Print	Default PC Typefaces
English/ Numbers	Avenir Next LT Pro Family	Arial family
Japanese	新ゴ (Shin-go) Family	MS Gothic Family MSP Gothic Family
Application	For printed materials such as magazines, newspapers, posters, etc.	For PC display such as Web, Powerpoint

*Cuando no es posible utilizar las tipografías recomendadas, consulte la tabla para encontrar la tipografía más similar posible a la recomendada. Para lenguajes diferentes al hapones

* When it is not possible to use the recommended typeface, refer to the chart to help find a typeface that achieves the closest possible image to the preferred typeface. For languages other than Japanese and English, use typefaces that achieve the closest possible image to the preferred typeface.

Imágenes fotográficas

Las imágenes fotográficas, como todos los componentes básicos de diseño, son una parte vital para crear la imagen de Subaru.

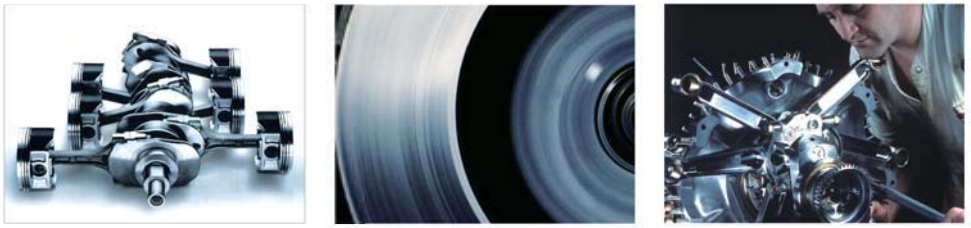
Aquí se muestran ejemplos de imágenes fotográficas que expresan la personalidad, tono y forma de la marca. Consulte los siguientes ejemplos para seleccionar las imágenes apropiadas para la Marca Subaru

Puntos clave para crear / seleccionar imágenes fotográficas

- Esencial • Expresa intención y contenido de forma directa. Transmite la esencia claramente.
- Refinada • Expresa la inteligencia y el sentido de alta calidad. Representa elegancia y simpleza.
- Dinámica • Expresa un sentido de vivacidad. Evoca a un sentido de audacia y apertura.

*Utilice la lista de arriba para asegurar que su selección de imágenes fotográficas es consistente con el uso del Tono y Forma.

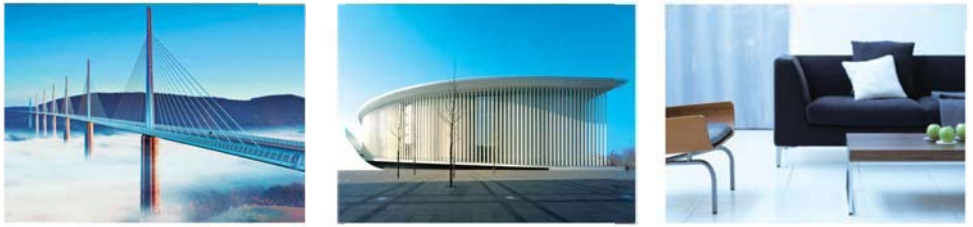
Tecnología



Humanidad

Naturaleza

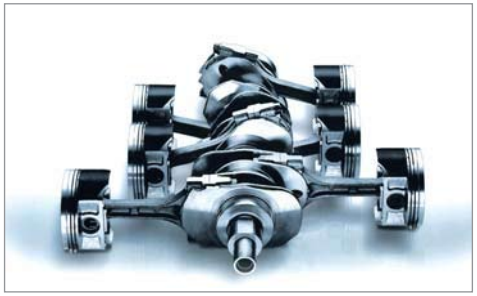
Urbanidad



Imágenes Fotográficas / Tecnología

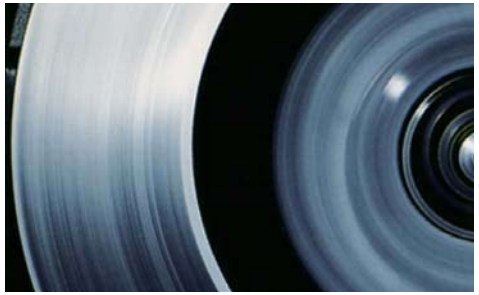
Son imágenes que expresan detalles exquisitos y el sentimiento de los productos Subaru, que transmiten un sentimiento refinado, fuertes hábilidades en tecnología y dinámismo.

On Brand (Representaciones apropiadas para Subaru)



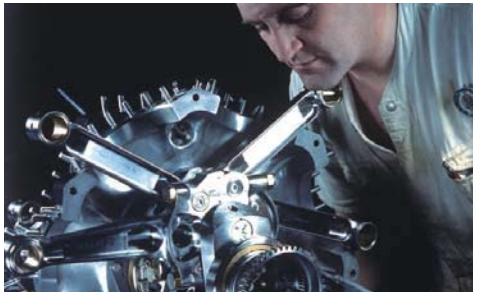
Una imagen que muestra detalles minusiosos del producto evocan un sentido de alto nivel de tecnología y calidad refinada.

☒ Esencia ☒ Refinado ☐ Dinámico



Una imagen dinámica del producto expresa no solo su calidad pero también una sensación de altas expectativas.

☒ Esencia ☒ Refinado ☐ Dinámico



Una imagen que evoca una actitud de profesionalismo e integridad expresa altos niveles de tecnología y pasión.

☒ Esencia ☒ Refinado ☐ Dinámico

Off Brand (Representaciones inapropiadas para Subaru)

Una imagen descriptiva sin sentido de calidad no evoca una sensación de confianza, seguridad o habilidades tecnológicas.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

Una descripción simple del producto fracasa al expresar cualquer sensación de calidad o de altas expectativas.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

Al mostrar un ambiente de trabajo ordinario, la imagen no expresa un sentido de profesionalismo, habilidad tecnológica ni de calidad.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

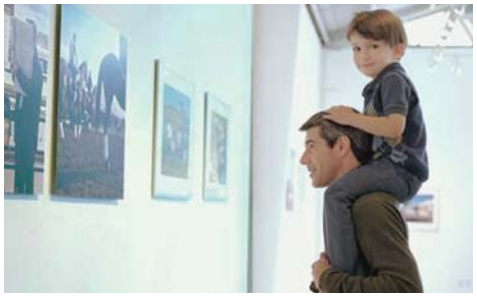
Imágenes fotográficas / Humanidad

Imágenes que expresan un diario estilo de vida intelectual y vibrante acompañado de un carácter fuerte.

On Brand (Depictions appropriate to Subaru)

Una escena dinámica y profunda evoca al sentido de la energía de la familia, vivido día con día.

☒ Escencial ☒ Refinado ☒ Dinámico



Un retrato del estilo de vida diario de un oadre y su hijo evoca a un estilo de vida intelectual, refinado y con carácter.

☒ Escencial ☒ Refinado ☒ Dinámico

Una escena del lugar de trabajo evoca a sensaciones de presencia, actitud proactiva y pasión.

☒ Escencial ☒ Refinado ☒ Dinámico

Off Brand (Depictions not appropriate to Subaru)

Una imagen ordinaria y mundana no muestra la relevancia de la familia.

☐ Escencial ☐ Refinado ☐ Dinámico

Aunque la imagen revela una relación vivaz de padre e hijo, carece de un sentido de intelecto y estilos de vida refinados.

☐ Escencial ☐ Refinado ☐ Dinámico

Una imagen ordinaria y estática muestra solamente la escena sin dinámismo.

☐ Escencial ☐ Refinado ☐ Dinámico

Imágenes fotográficas / Naturaleza

Imágenes que expresan una sensación de texturas delicadas y detalles dinámicos, así como una sensación de escala.

On Brand (Representaciones apropiadas para Subaru)

Escenarios dinámicos evocan a un sentido grande de escala.

☑ Esencia ☑ Refinado ☑ Dinámico

Las texturas finas y los detalles en la superficie de la roca evocan refinamiento.

☑ Esencia ☑ Refinado ☑ Dinámico

El camino y el cielo en movimiento expresan dinámismo, mientras la cantidad de detalles evocan una sensación de calidad.

☑ Esencia ☑ Refinado ☑ Dinámico

Off Brand (Representaciones inapropiadas para Subaru)

La imagen da la impresión de una superficie plana con poca sensación de profundidad o escala.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

La imagen representa la escena, carente de textura o detalles, y sin evocar a la sensación de refinamiento.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

Aunque muestra una escena hermosa, la imagen no evoca a la sensación de calidad o dinámismo.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

Imágenes fotográficas / Urbanidad

Imágenes que expresa un estilo de vida simple y refinado, y un sentido de calidad intelectual y sofisticado.

On Brand (Representaciones apropiadas para Subaru)

El nivel de detalle y el sentido de escala y profundidad evocan una sensación de refinamiento.

☒ Esencia ☒ Refinado ☒ Dinámico

La estructura intelectual, refinada y simple transmite una sensación de urbanidad y calidad sofisticada.

☒ Esencia ☒ Refinado ☒ Dinámico

Un escenario simple y de alta calidad expresa un estilo de vida sofisticado y refinado.

☒ Esencia ☒ Refinado ☒ Dinámico

Off Brand (Depictions not appropriate to Subaru)

Como solo una imagen escénica, la fotografía no tiene sentido de dinámismo o refinamiento.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

Al expresar una escena de carácter y formalidad, la imagen de un edificio no expresa la sensación de simpleza y refinamiento.

☐ Esencia ☐ Refinado ☒ Dinámico

Una escena saturada no evoca a una sensación de calidad o refinamiento.

☐ Esencia ☐ Refinado ☐ Dinámico

Aplicación de Diseño

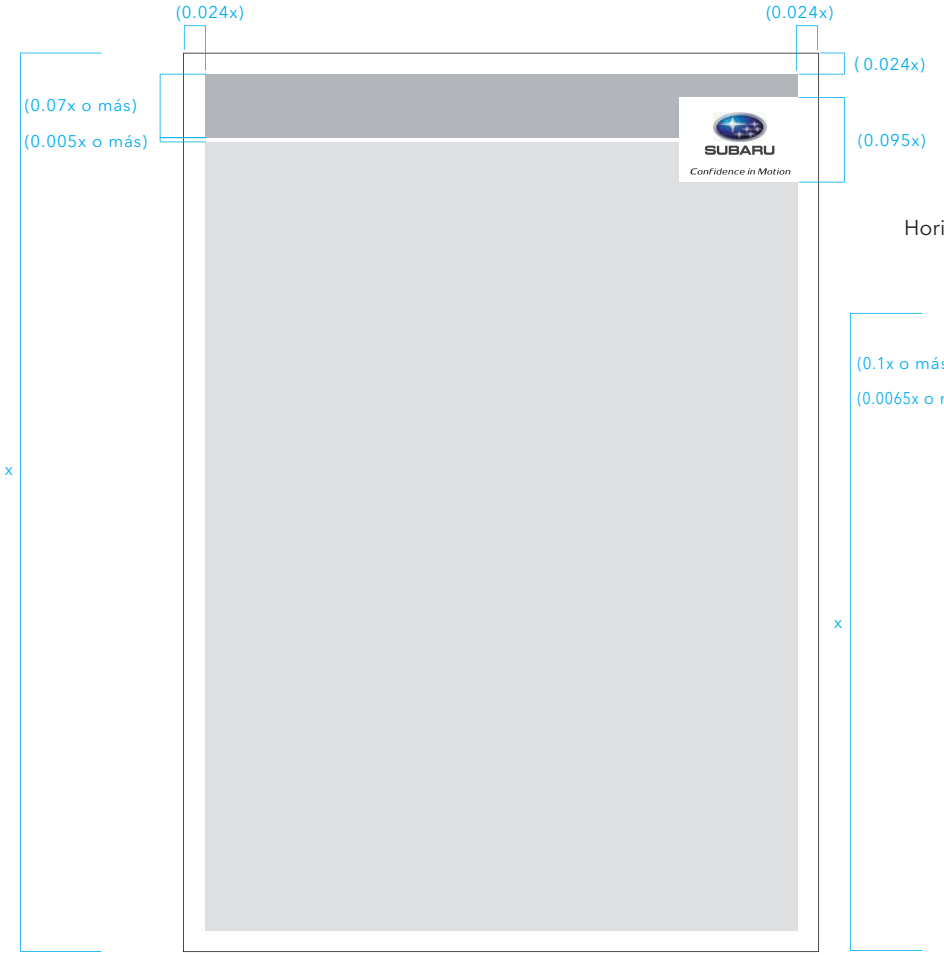
3.0

3.01	Layout Básico	p.25
3.02-1	Brochure A4 / Vertical / Portada/ Formato - Ejemplos	p.26
3.02-2	Brochure A4 / Vertical / Espaciado Página/ Formato 1-Ejemplo	p.27
3.02-3	Brochure A4 / Vertical / Espaciado Página/ Formato 2-Ejemplo	p.28
3.02-4	Brochure A4 / Vertical / Espaciado Página/ Formato 3-Ejemplo	p.29
3.02-5	Brochure A4 / Vertical / Dorso/ Formato 1	p.30
3.02-6	Brochure A4 / Vertical / Dorso/ Formato 2	p.31
3.03-1	Brochure A4 / Horizontal / Portada/ Formato-Ejemplo	p.32
3.03-2	Brochure A4 / Horizontal / Espaciado Página / Formato 1-Ejemplo	p.33
3.03-3	Brochure A4 / Horizontal / Espaciado Página / Formato 2-Ejemplo	p.34
3.03-4	Brochure A4 / Horizontal / Espaciado Página / Formato 3-Ejemplo	p.35
3.03-5	Brochure A4 / Horizontal / Dorso/ Formato	p.36
3.04-1	Anuncio Revista A4 / 1 página / Formato -Ejemplo	p.37
3.04-2	Anuncio Revista A4 / 2-page / Formato - Ejemplo	p.38
3.05	Anuncio Revista A4 / Tamaño Completo/ Formato-Ejemplo	p.39
3.06-1	Poster DIN1 / Vertical / Formato-Ejemplo	p.40
3.06-2	Poster DIN1 / Horizontal / Formato-Ejemplo	p.41
3.07	Comunicado de Prensa / Formato-Ejemplo	p.42
3.08-1	Sobres para Correo Directo / Formato 1	p.43
3.08-2	Sobres para Correo Directo / Formato 2	p.44
3.08-3	Sobres para Correo Directo / Ejemplo	p.45
3.09-1	Página Web / Formato	p.46
3.09-2	Página Web / Ejemplo	p.47
3.10-1	Desplegado POP/ Vertical / Formato - Ejemplo	p.48
3.10-2	Banner Verical / Formato - Ejemplo	p.49

Layout básico

Esta página muestra los radios que son la base para el uso de los elementos gráficos en varios artículos. Utilice estos radios para encontrar el tamaño apropiado para cada uno de ellos.
*Medidas oficiales se han especificado para algunos artículos.

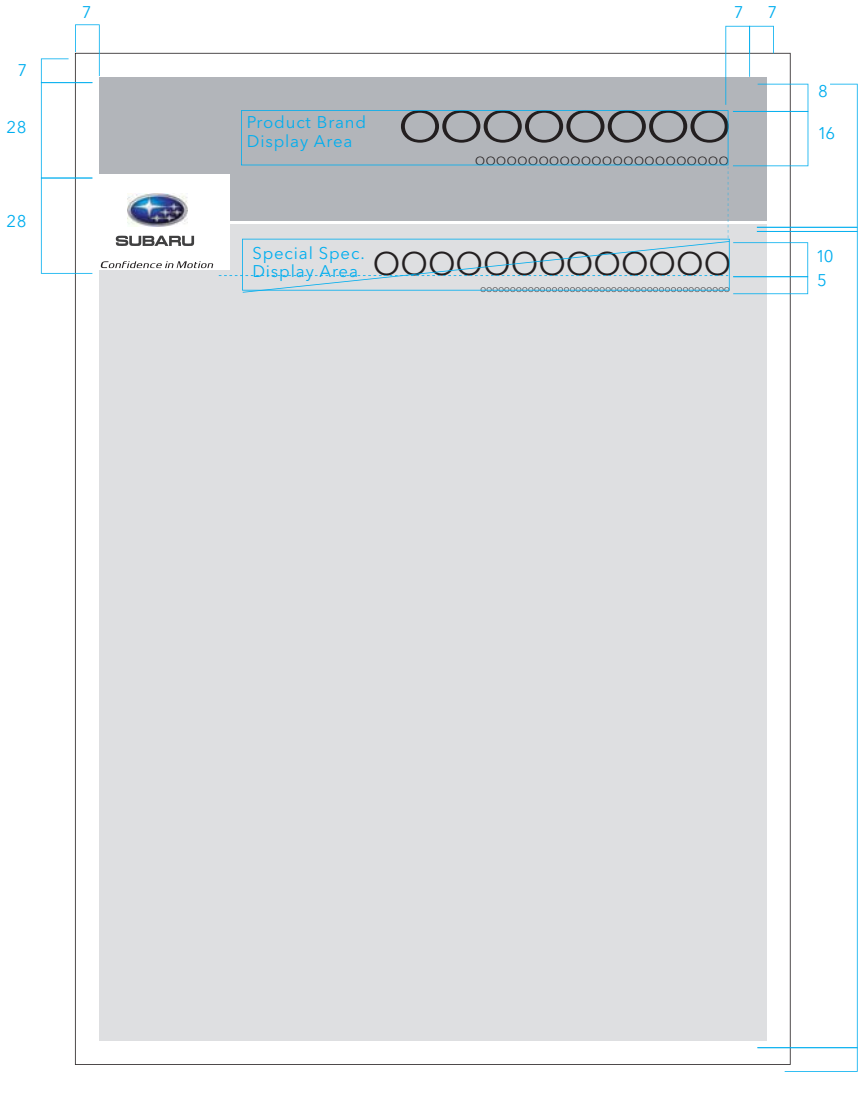
Vertical Layout



Horizontal Layout

Brochure A4 / Vertical / Portada / Formato - Ejemplos

Esta página muestra los formatos recomendados y ejemplos de portadas en brochures A4 verticales A4.



Logo

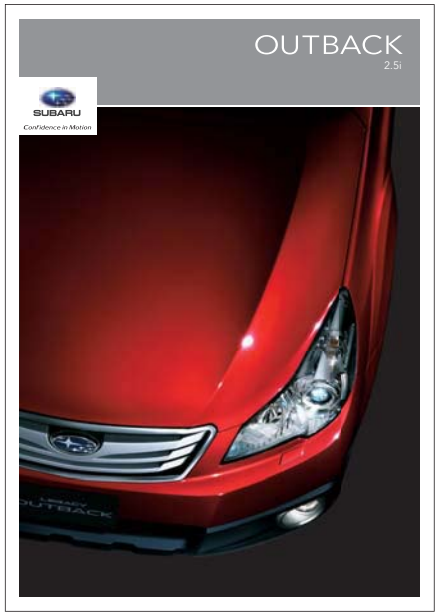
LEGACY 9.5

Specified Typeface

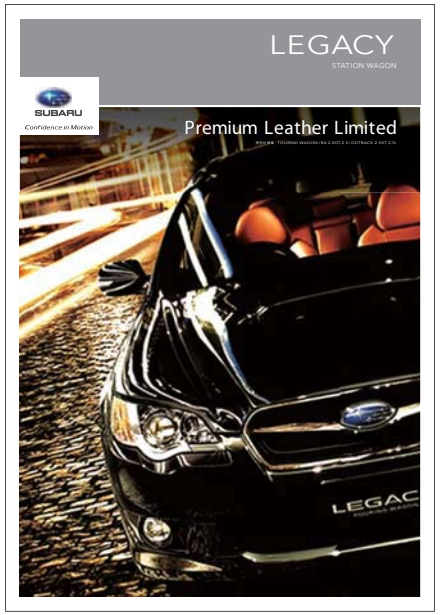
LEGACY
STATION WAGON 6.5

- Nombre de Producto
  Avenir Next LT Pro Regular 43pt top 85%
- Sub Display
  Avenir Next LT Pro Regular 9.8pt Right-justified

Ejemplo

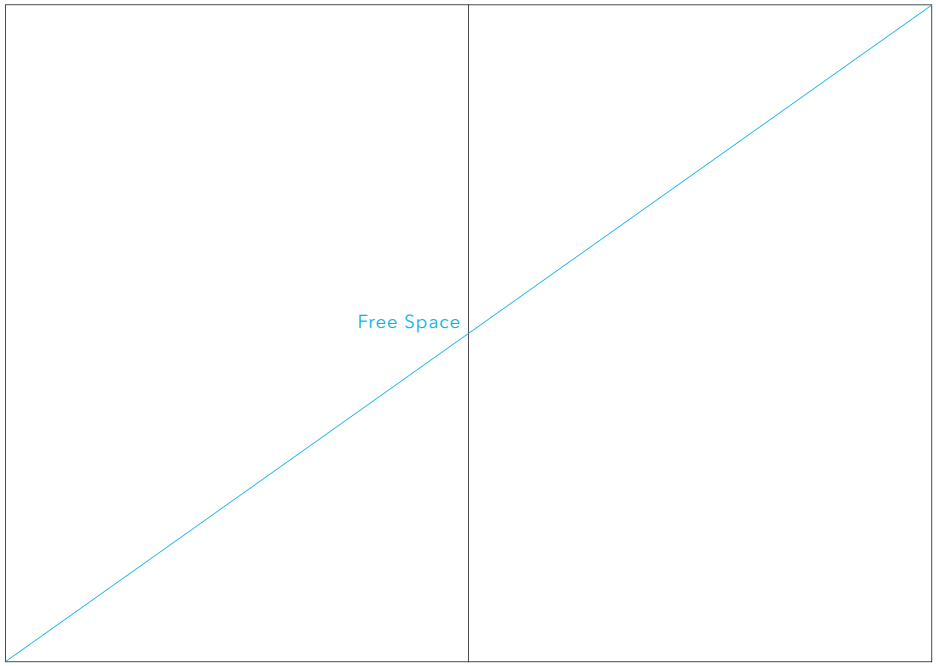


Ejemplos (Carros de Edición Limitada)



Brochure A4 / Vertical / Esparcido de Página / Formato 1 - Ejemplo

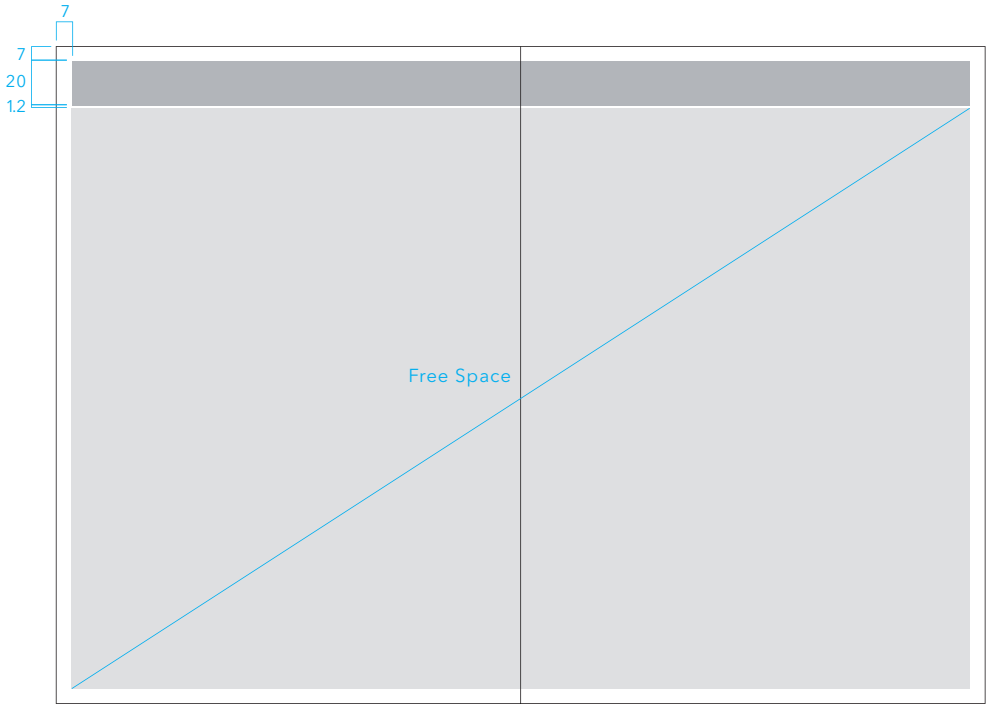
Esta página muestra el formato recomendado y un ejemplo del espaciado de una página vertical de un brochure A4. Utilice este formato para fotografías de página completa y elementos de texto.



Ejemplo

Brochure A4 / Vertical / Espaciado de Página / Formato 2 - Ejemplos

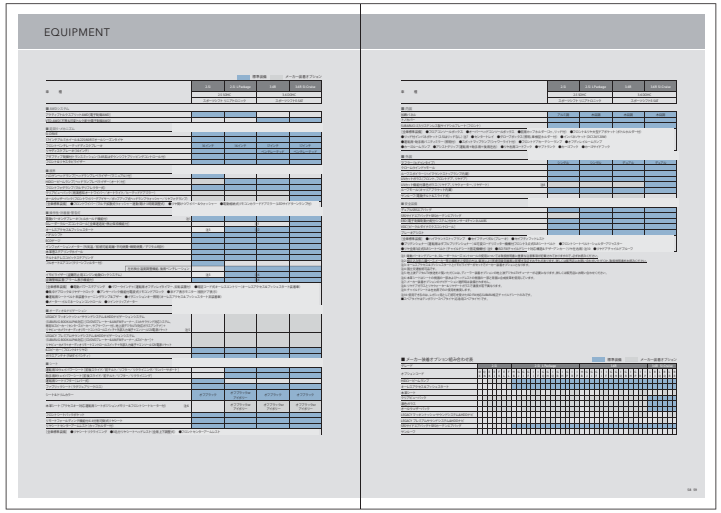
Esta página muestra los formatos recomendados y los ejemplos del espaciado de página en los brochures A4. Refleje un titulo de encabezado con una franja gráfica. Mantenga la uniformidad de los elementos al circularlos con un margen blanco.



*units=mm

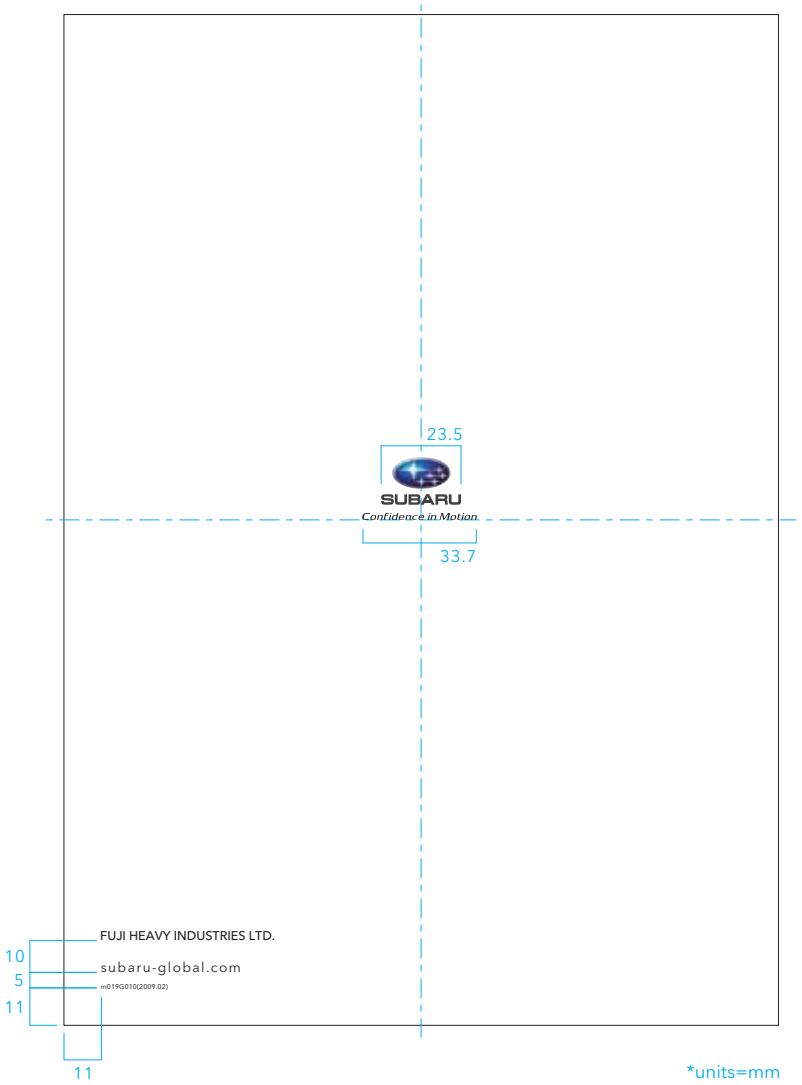
Ejemplos

Ejemplos



Brochure A4 / Vertical / Dorso / Formato 1

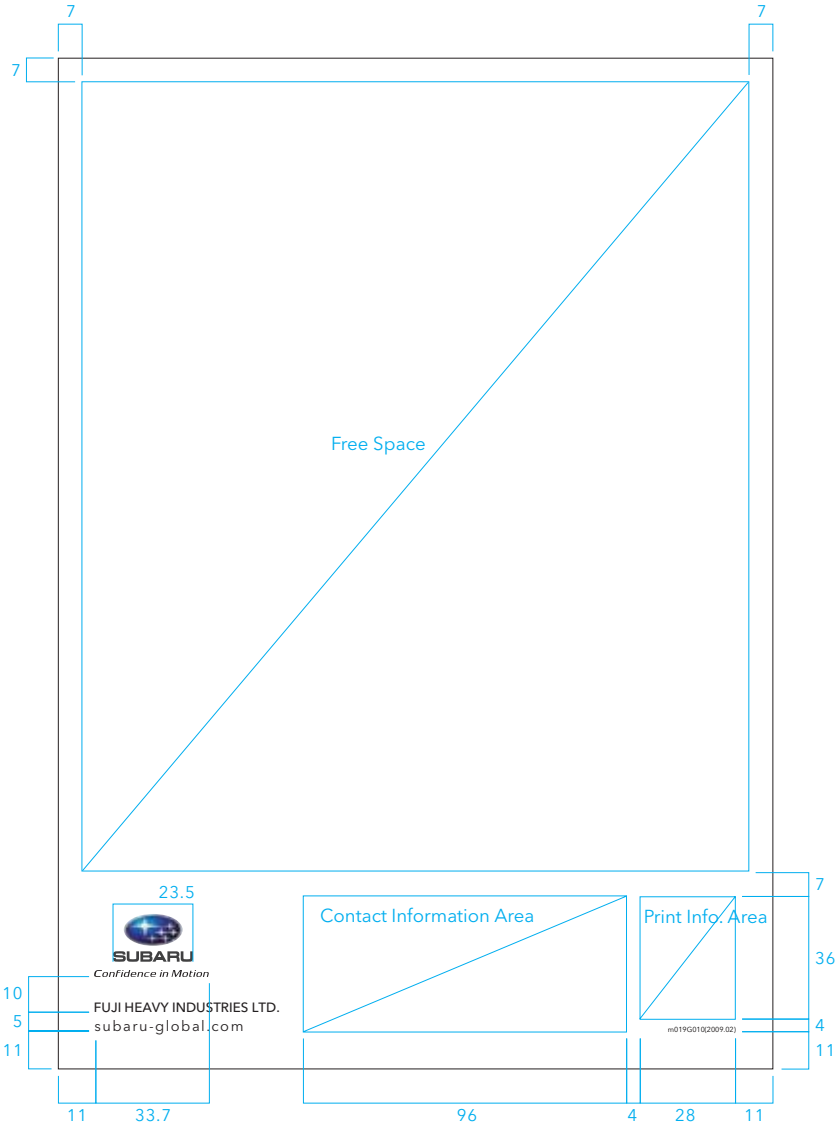
Esta página muestra el formato recomendado para el dorso de un brochure vertical A4.



- Nombre oficial de la compañía
  Avenir Next LT Pro Medium 11pt
- Anotación URL
  Avenir Next LT Pro Regular 12pt
- Número estampado
  Avenir Next LT Pro Regular 6pt

Brochure A4 / Vertical / Dorso / Formato 2

Esta página muestra el formato recomendado para el dorso en un brochure vertical A4.

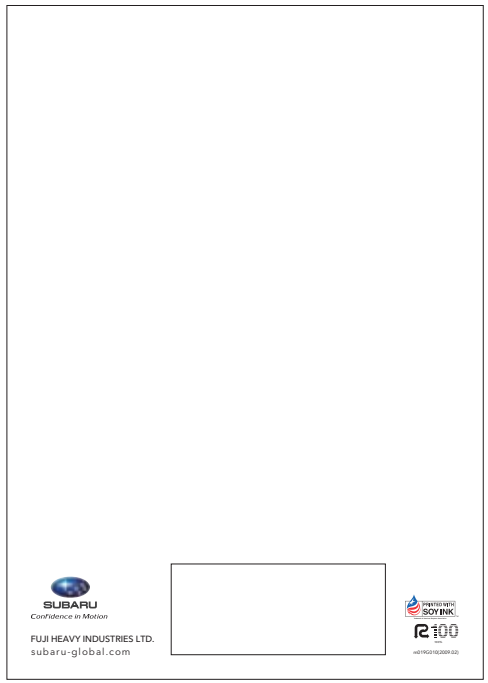


- Nombre Oficial de la Compañía
  Avenir Next LT Pro Medium 11pt
- Anotación URL
  Avenir Next LT Pro Regular 12pt

- Stamp Area
  Avenir Next LT Pro Regular 6pt

*units=mm

Ejemplo

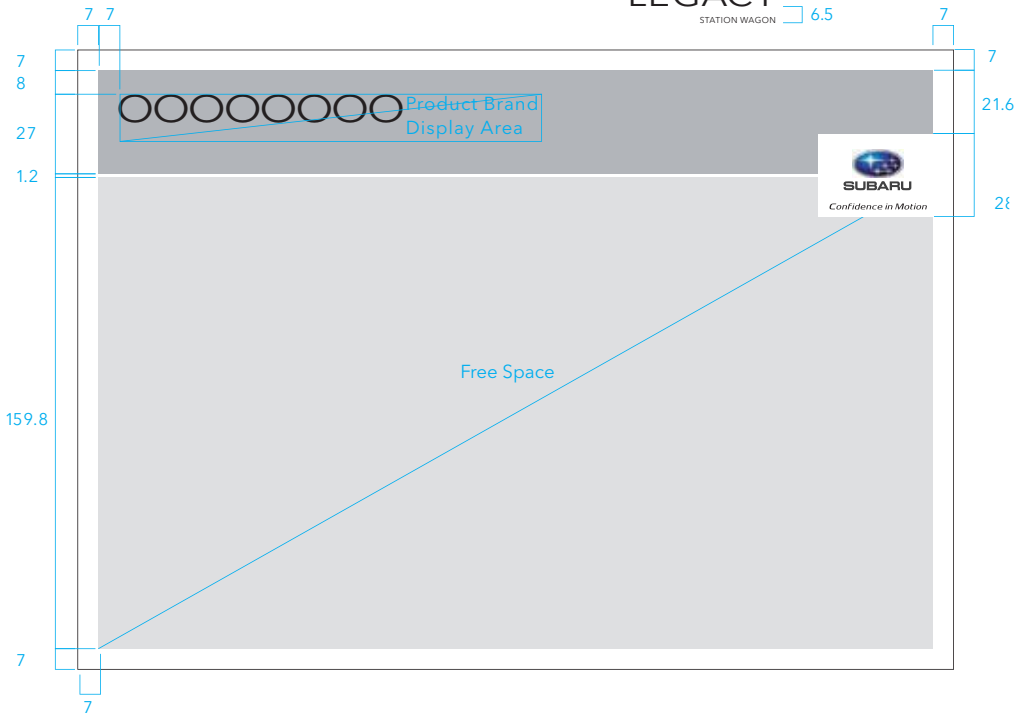


Brochure A4 / Horizontal / Portada / Formato 1 - Ejemplo

Esta página muestra los formatos recomendados y un ejemplo de portada en el espaciado de página para Brochures A4 horizontales.

Logo
LEGACY 9.5
Specified Typeface
LEGACY STATION WAGON 6.5

- Nombre de Producto
  Avenir Next LT Pro Regular 43pt top 85%
- Sub Display
  Avenir Next LT Pro Regular 9.8pt Right-justified

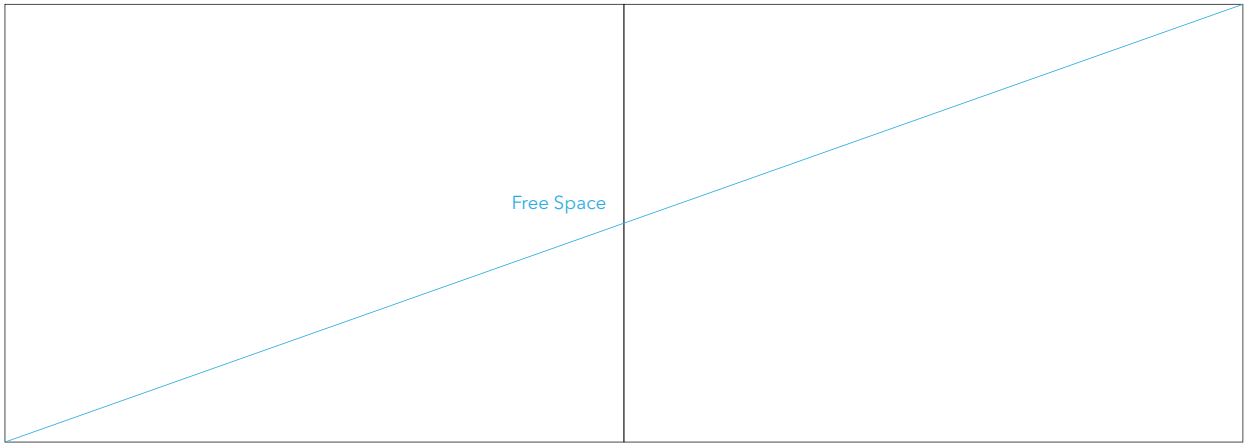


*units=mm

Example

Brochure A4 / Horizontal / Espaciado de Página / Formato 1 - Ejemplo

Esta página muestra el formato recomendado y ejemplos del espaciado de página en el brochure A4 horizontal. Use esto para fotografías de página completa o elementos de texto.

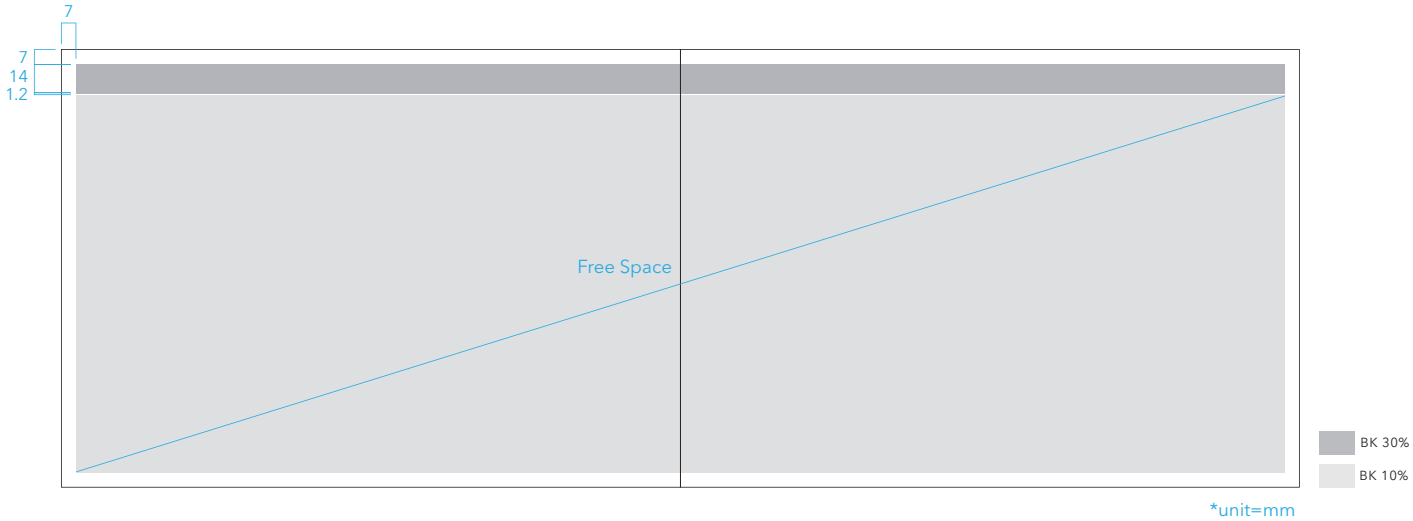


Ejemplos

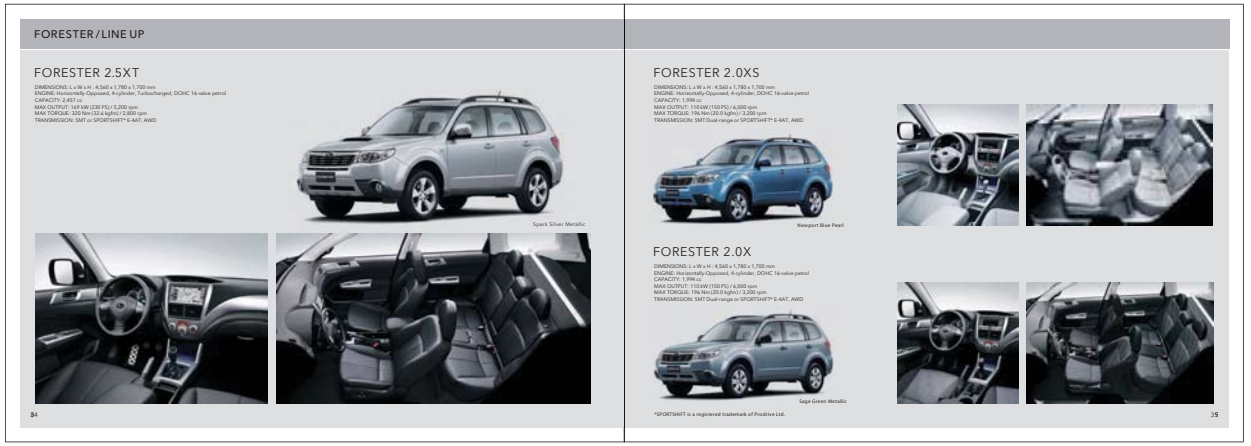
Ejemplos

Brochure A4 / Horizontal / Espaciado de Página / Formato 2 - Ejemplo

Esta página muestra el formato recomendado y ejemplos del espaciado del brochure A4 horizontal. Use esto para fotografías de página completa o elementos de texto.

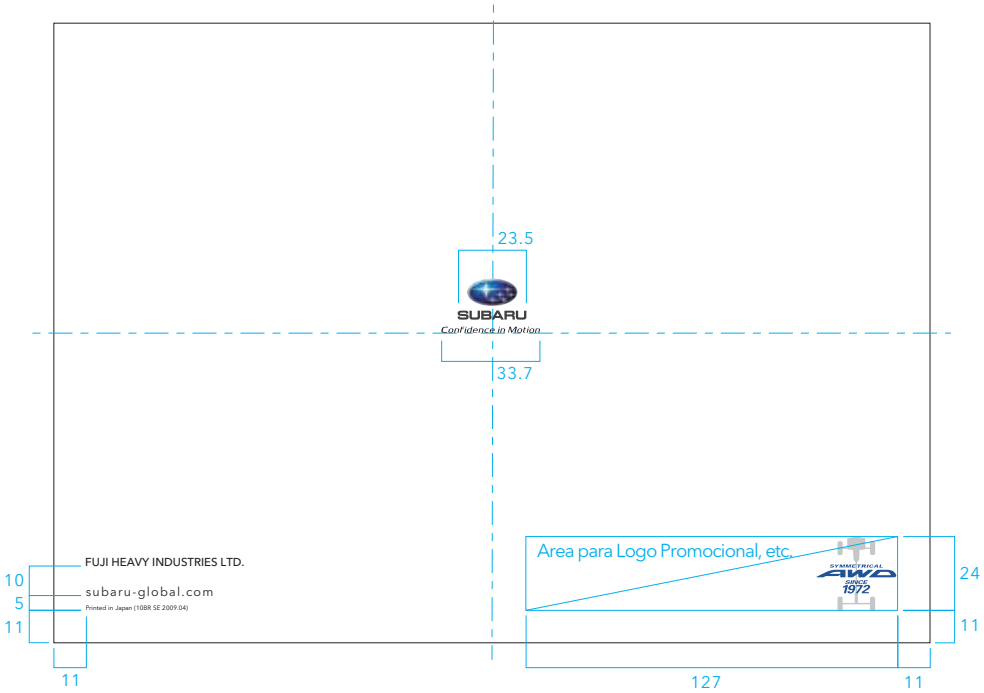


Example

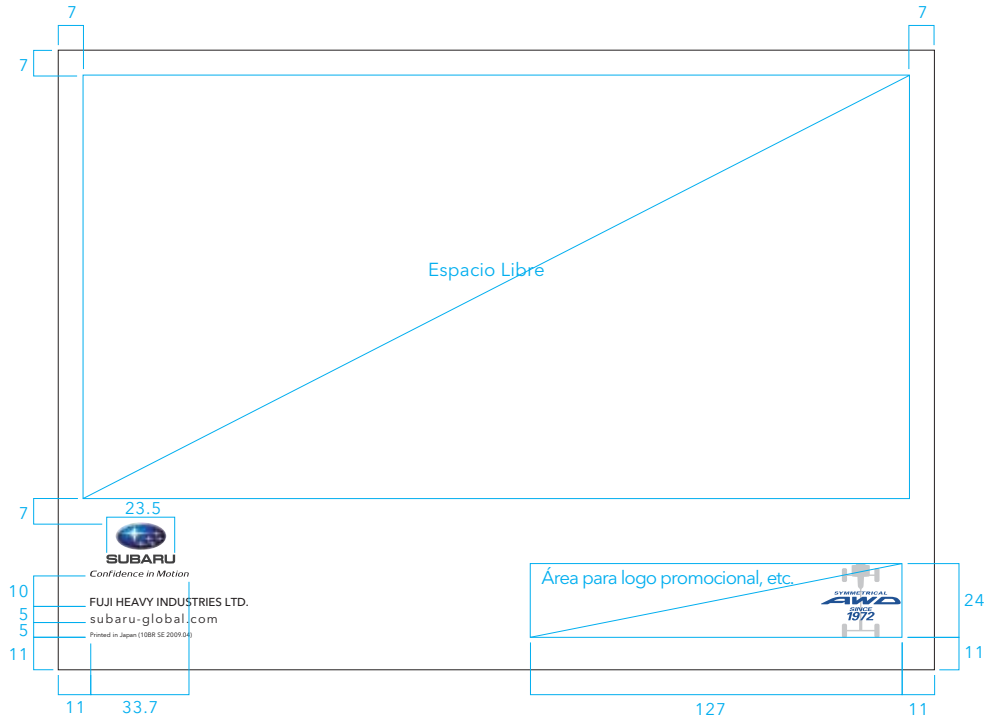


Brochure A4 / Horizontal / Dorso / Formato

Esta página muestra los formatos recomendados para un dorso en brochures horizontales A4.



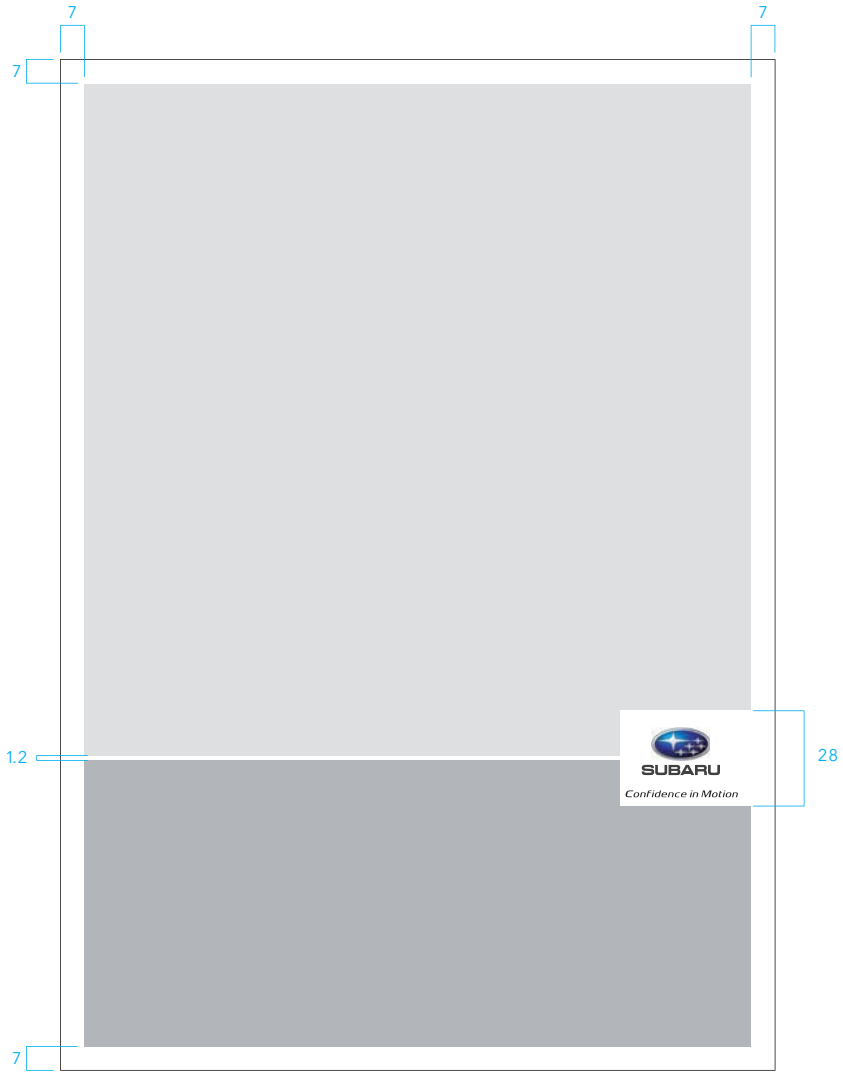
- Nombre Oficial de la Compañía
  Avenir Next LT Pro Medium 11pt
- Anotación URL
  Avenir Next LT Pro Regular 12pt
- Número Estampado
  Avenir Next LT Pro Regular 6pt



- Nombre Oficial de la Compañía
  Avenir Next LT Pro Medium 11pt
- Anotación URL
  Avenir Next LT Pro Regular 12pt
- Número Estampado
  Avenir Next LT Pro Regular 6pt

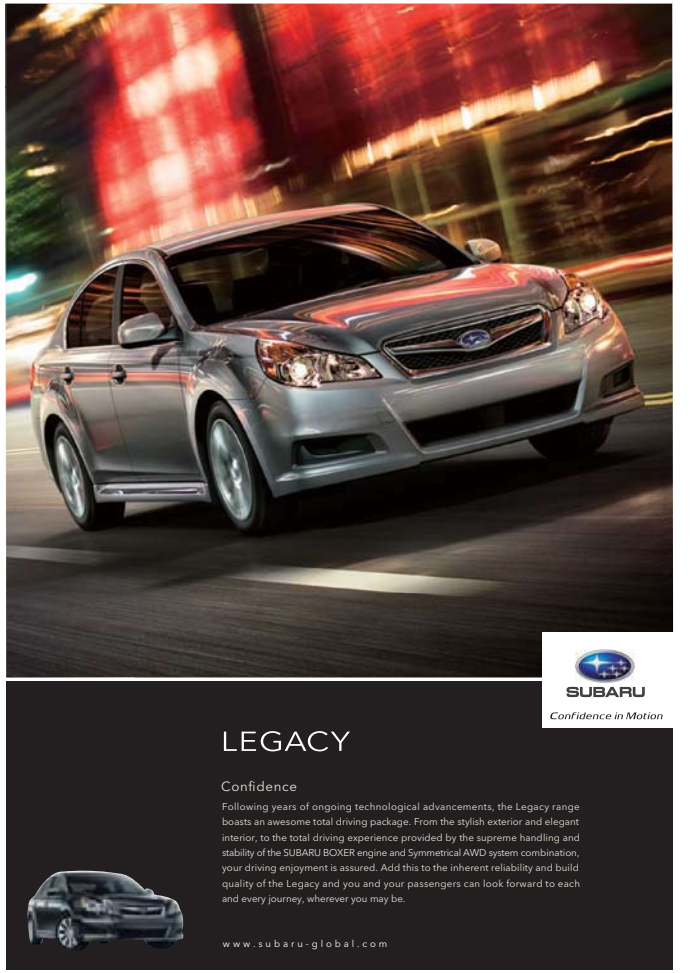
Anuncio Revista A4 / 1 página / Formato - Ejemplo

Esta página muestra el formato recomendado y un ejemplo de un anuncio de revista A4 de una página.



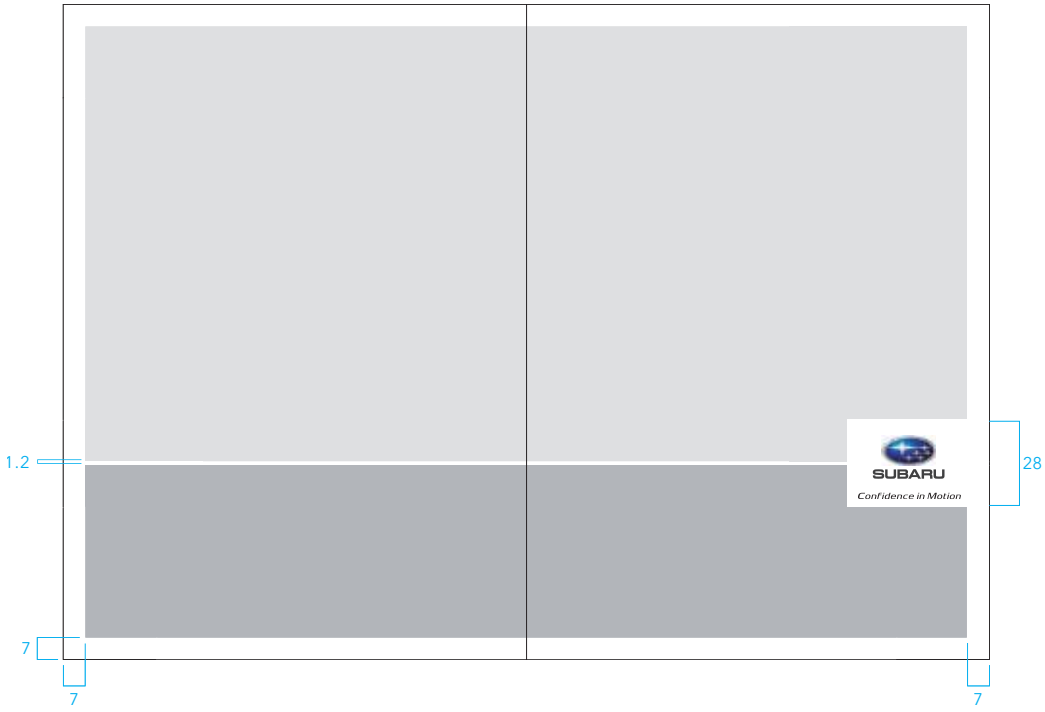
*units=mm

Ejemplo


SUBARU
Confidence in Motion
LEGACY
Confidence
Following years of ongoing technological advancements, the Legacy range boasts an awesome total driving package. From the stylish exterior and elegant interior, to the total driving experience provided by the supreme handling and stability of the SUBARU BOXER engine and Symmetrical AWD system combination, your driving enjoyment is assured. Add this to the inherent reliability and build quality of the Legacy and you and your passengers can look forward to each and every journey, wherever you may be.
www.subaru-global.com

Anuncio de revista A4 / 2 páginas / Formato - Ejemplo

Esta página muestra el formato recomendado y un ejemplo de un anuncio de revista A4 de 2 páginas.



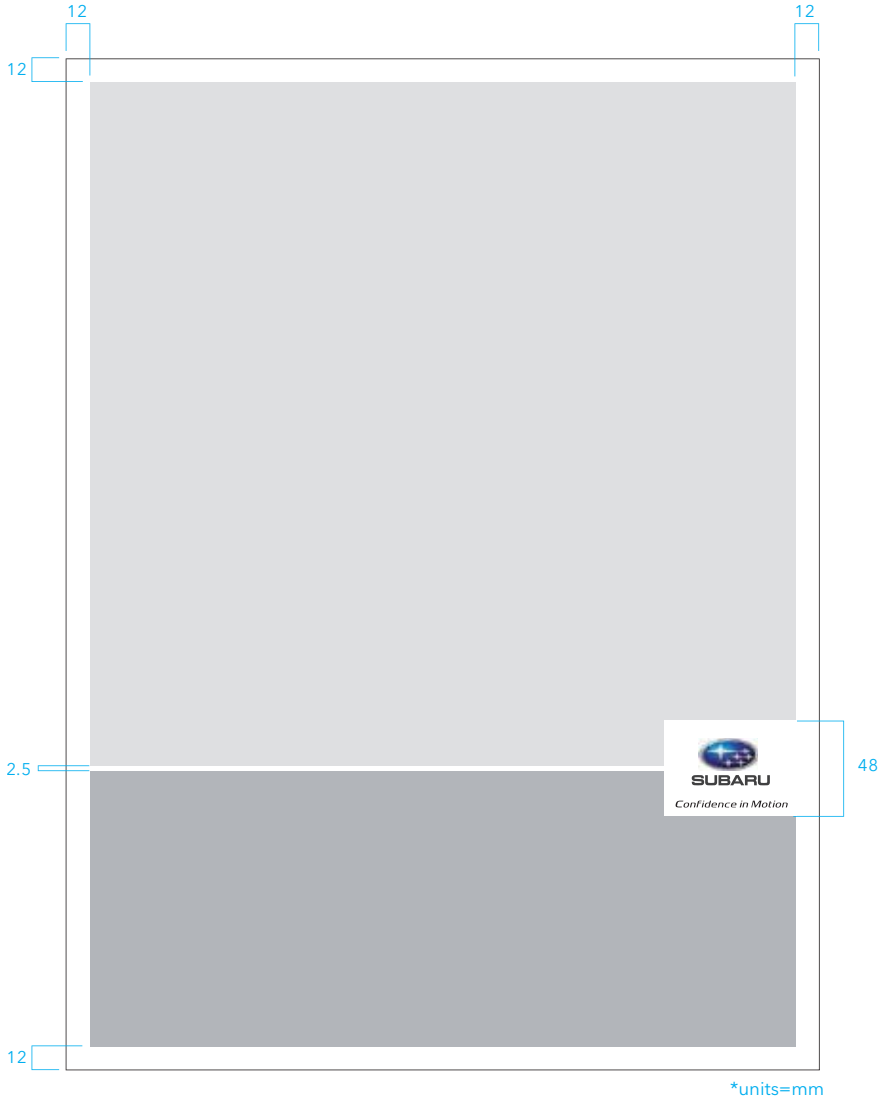
*units=mm

Ejemplo

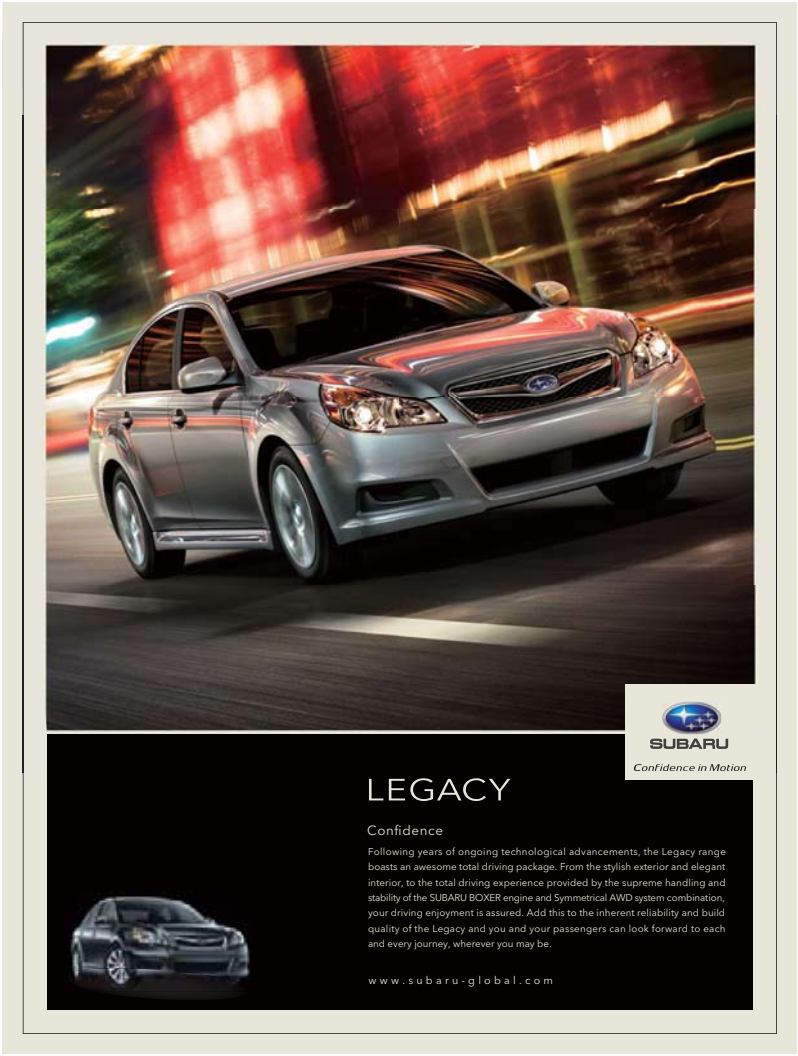
SUBARU
Confidence in Motion
LEGACY
Confidence
Following years of ongoing technological advancements, the Legacy range boasts an awesome total driving package. From the stylish exterior and elegant interior, to the total driving experience provided by the supreme handling and stability of the SUBARU BOXER engine and Symmetrical AWD system combination, your driving enjoyment is assured. Add this to the inherent reliability and build quality of the Legacy and you and your passengers can look forward to each and every journey, wherever you may be.
www.subaru-global.com

Anuncio de Periódico / Largo Completo / Formato - Ejemplo

Esta página muestra el formato recomendado y un ejemplo de un anuncio de periódico de largo completo.

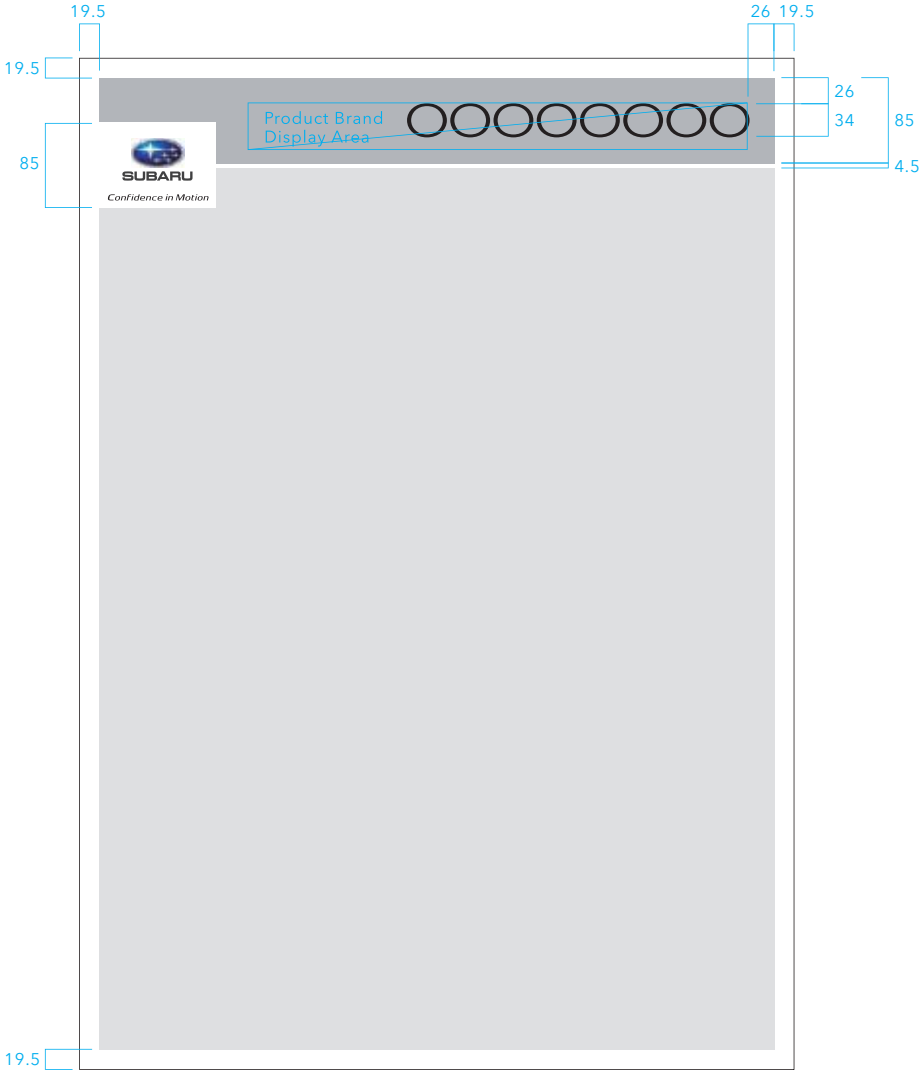


Example


SUBARU
Confidence in Motion
LEGACY
Confidence
Following years of ongoing technological advancements, the Legacy range boasts an awesome total driving package. From the stylish exterior and elegant interior, to the total driving experience provided by the supreme handling and stability of the SUBARU BOXER engine and Symmetrical AWD system combination, your driving enjoyment is assured. Add this to the inherent reliability and build quality of the Legacy and you and your passengers can look forward to each and every journey, wherever you may be.
www.subaru-global.com

Poster DIN1 / Vertical / Formato - Ejemplos

Esta página muestra el formato recomendado y los ejemplos de posters verticales DIN1.



Logo

OUTBACK 35

Specified Typeface

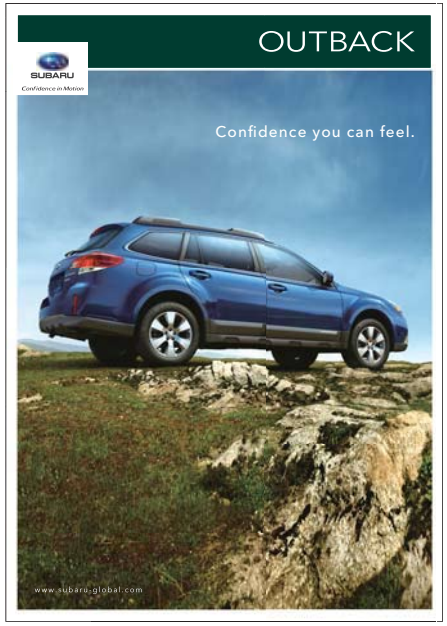
OUTBACK

Nombre de producto

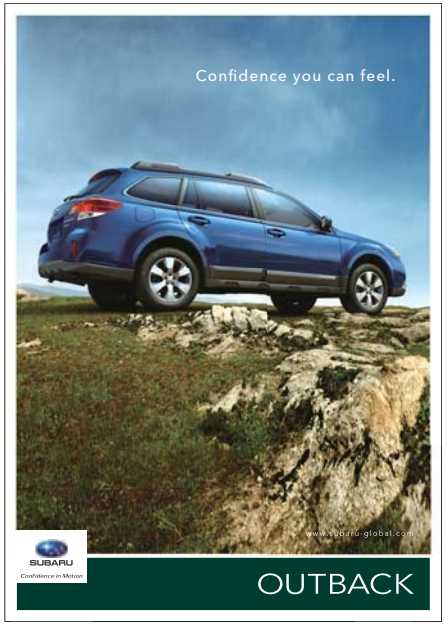
Avenir Next LT Pro Regular 156pt
top 85%

*units=mm

Ejemplos

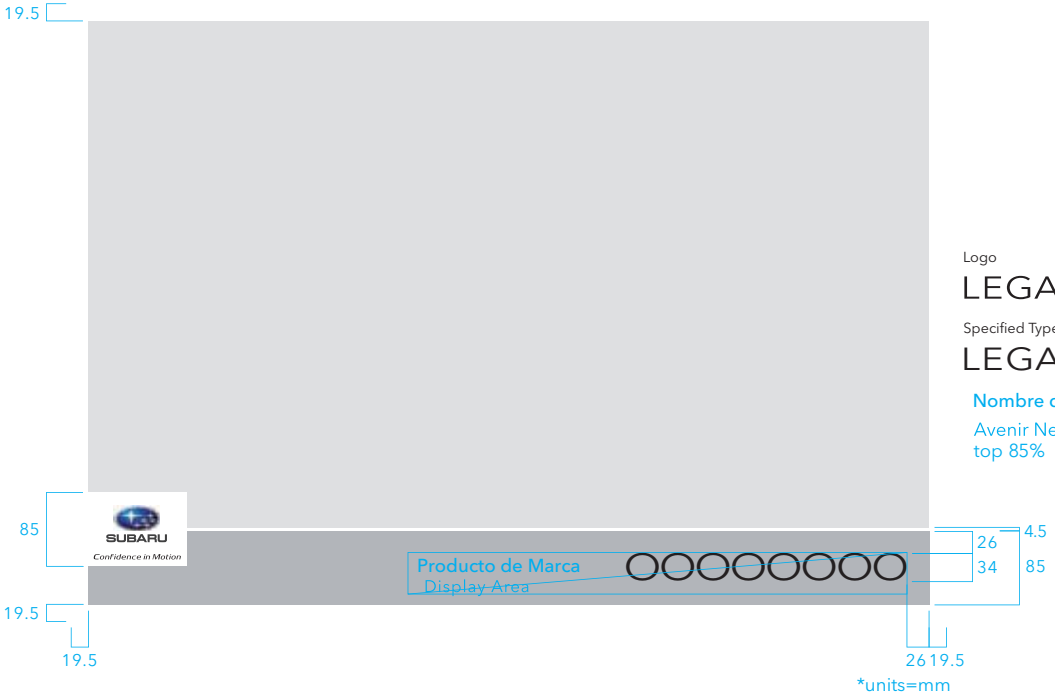


Ejemplos



Poster DIN1 / Horizontal / Formato - Ejemplos

Esta página muestra el formato recomendado y ejemplos
de posters horizontales DIN1.



Logo

LEGACY 35

Specified Typeface

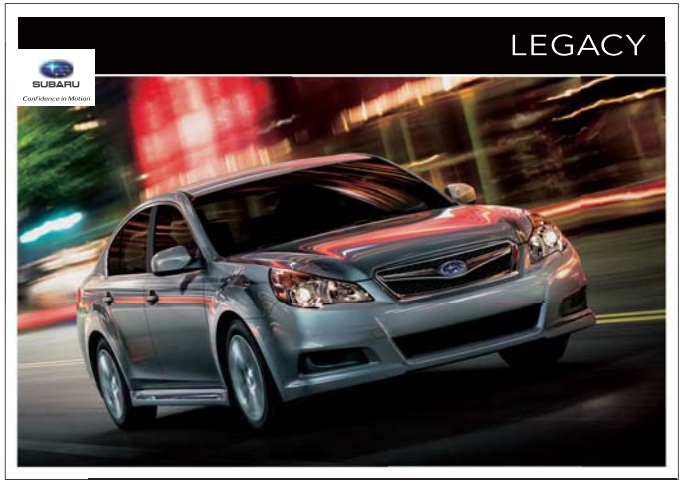
LEGACY

Nombre de producto

Avenir Next LT Pro Regular 156pt
top 85%

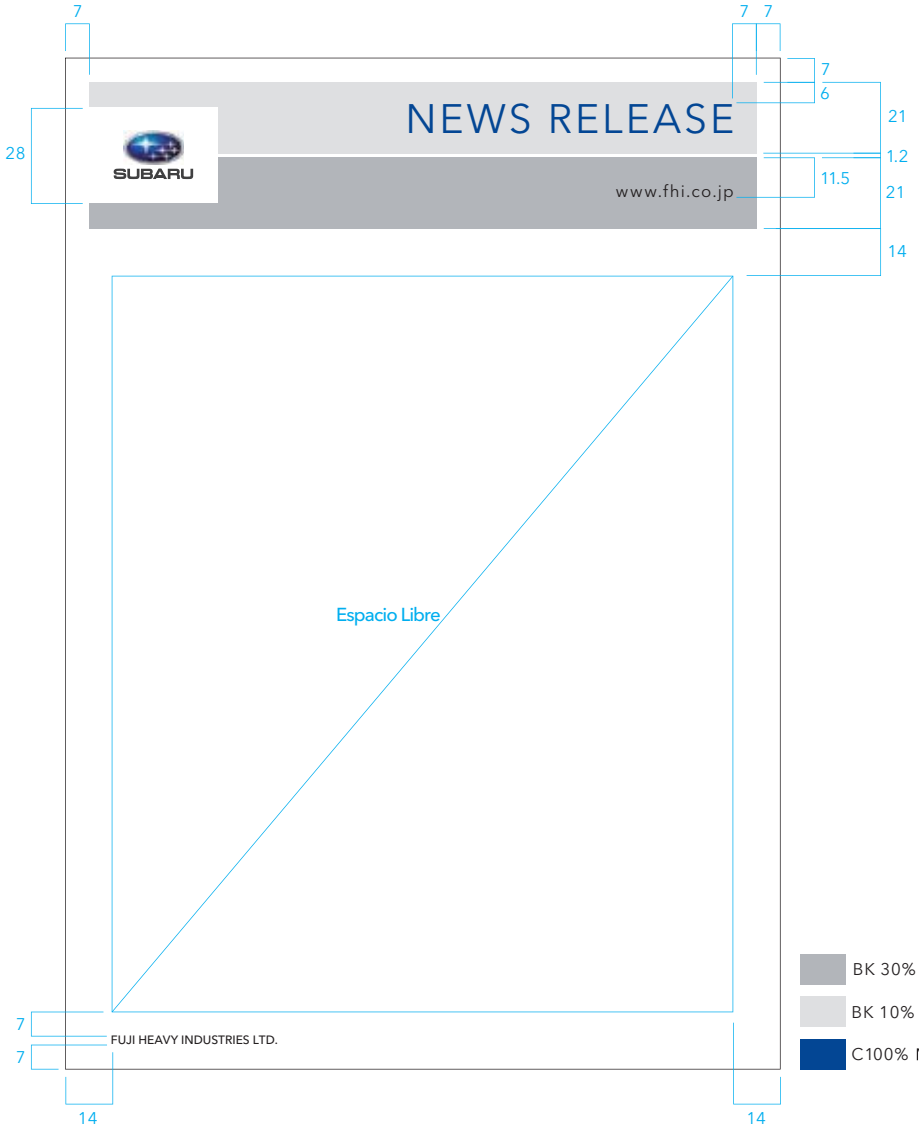
Ejemplo

Ejemplo



Comunicado de Prensa / Formato - Ejemplo

Esta página muestra el formato recomendado y un ejemplo de comunicado de prensa.



Título
Avenir Next LT Pro Regular 34pt

Anotación URL
Avenir Next LT Pro Regular 14pt

Nombre oficial de la compañía
Avenir Next LT Pro Medium 9pt

BK 30%

BK 10%

C100% M80% BK10%

Ejemplo

NEWS RELEASE

SUBARU

www.fhi.co.jp

2009.5.20

All-New Legacy Series Debut in Japan
~ Touring Wagon, B4 and Outback all fully redesigned ~

Tokyo, May 20, 2009 - Fuji Heavy Industries Ltd. (FHI), the manufacturer of Subaru automobiles, today announced the launch of the fully redesigned Legacy series, Subaru' s main model, across Subaru dealerships in Japan.

Under the product concept of "Grand Touring Innovation", the fifth-generation new Legacy offers a comfortable passenger compartment and excellent environmental considerations, while further enhancing its unique driving performance and safety, featuring Symmetrical All-Wheel-Drive (AWD) with a Horizontally-Opposed (BOXER) engine as Subaru' s core technology.
For 20 years since the birth of Legacy's first generation in 1989, the Legacy series has evolved in line with the philosophy of grand touring, "Better distance, better comfort and better safety" carried on consistently and improved over years of development. It has offered distinctive values fitting with the times, for instance, it established excellent driving performance as a driver' s car and outstanding functionality as a touring wagon. This unique product development has received high praise from a great number of our customers making the Legacy one of Subaru' s most representative models with 3.6 million vehicles owned in the world.

The total vehicle performance of the fifth generation Legacy was advanced through the introduction of an all new package; it includes the new Subaru CVT (continuous variable transmission), Lineartronicand a new engine cradle system.

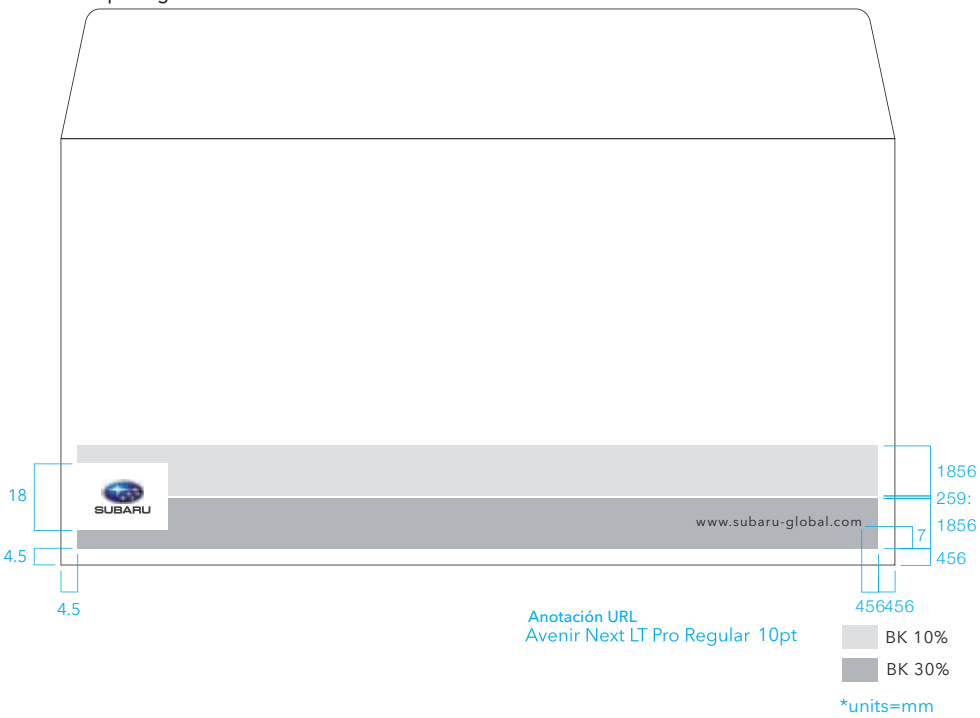
Subaru Legacy Touring Wagon "2.5 i S Package"
Subaru Legacy B4 "2.5GT S Package"
Subaru Legacy Outback "3.6R"

FUJI HEAVY INDUSTRIES LTD.

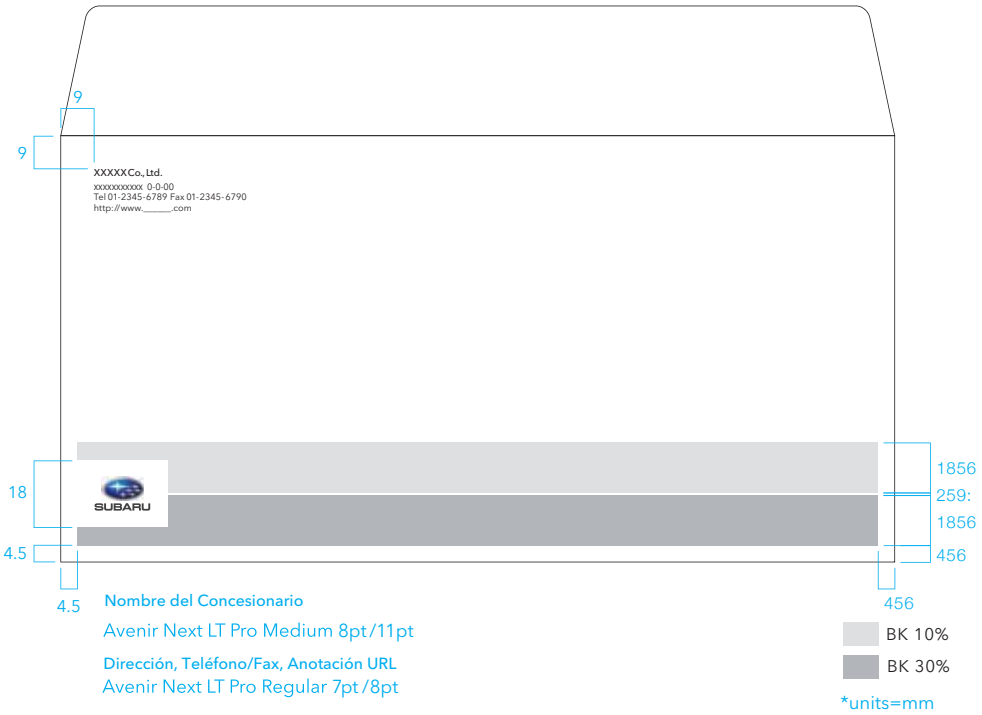
Sobres para Correo Directo / Formato 1

Esta página muestra los formatos recomendados para sobres de correo directo.

Tipo Regular



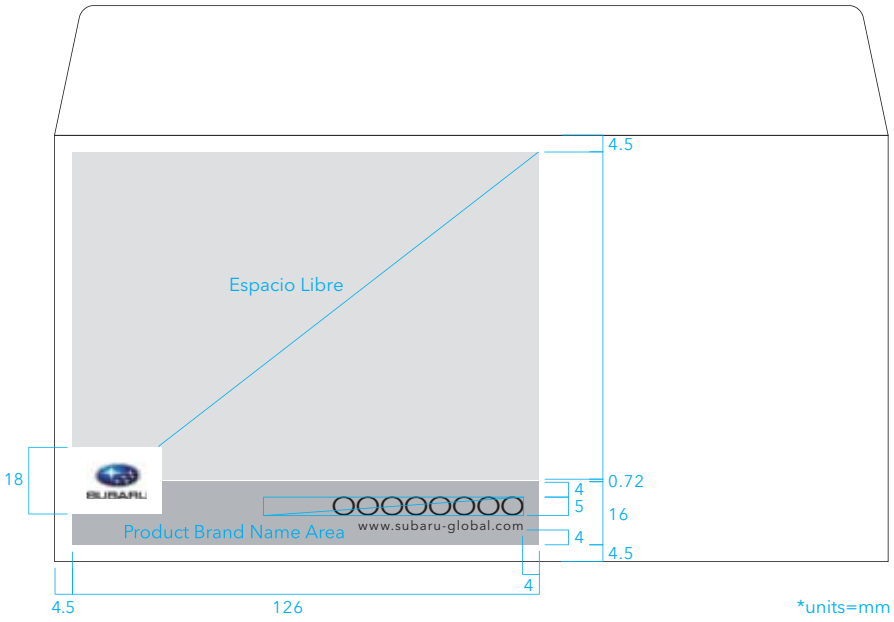
Tipo Nombre del Concesionario



Sobres para Correo Directo / Formato 2

Esta página muestra los formatos recomendados para sobres de correo directo.

Tipo Regular



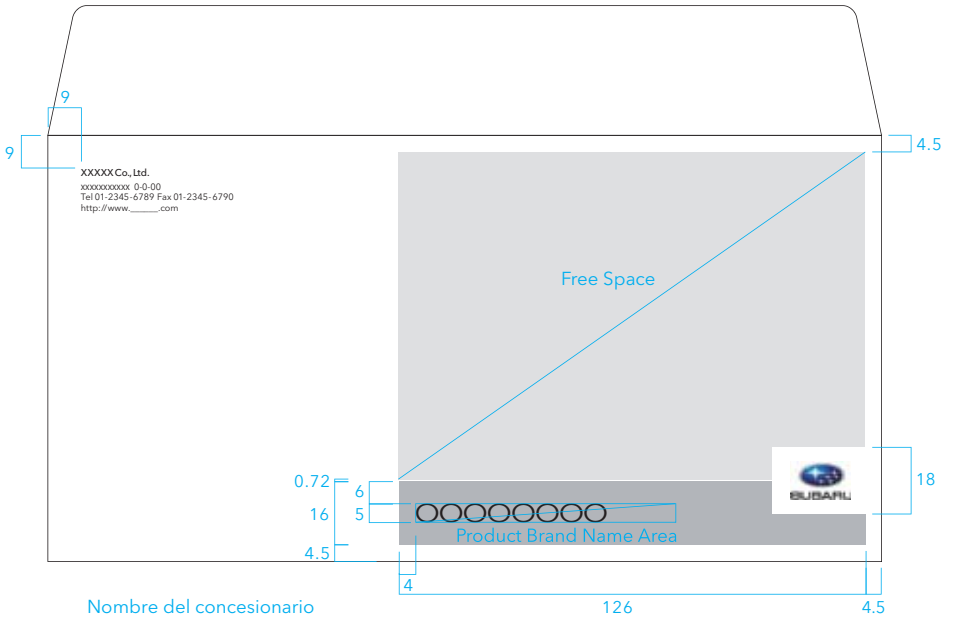
Logo
LEGACY □5

Specified Typeface
LEGACY

Nombre de Producto
Avenir Next LT Pro Regular 23pt top 85%

- Anotación URL
  Avenir Next LT Pro Regular 9pt

Tipo Nombre de Concesionario



Nombre del concesionario
Avenir Next LT Pro Medium 8pt/11pt

Dirección, Teléfono/Fax, Anotación URL
Avenir Next LT Pro Regular 7pt/8pt

Logo
LEGACY □5

Specified Typeface
LEGACY

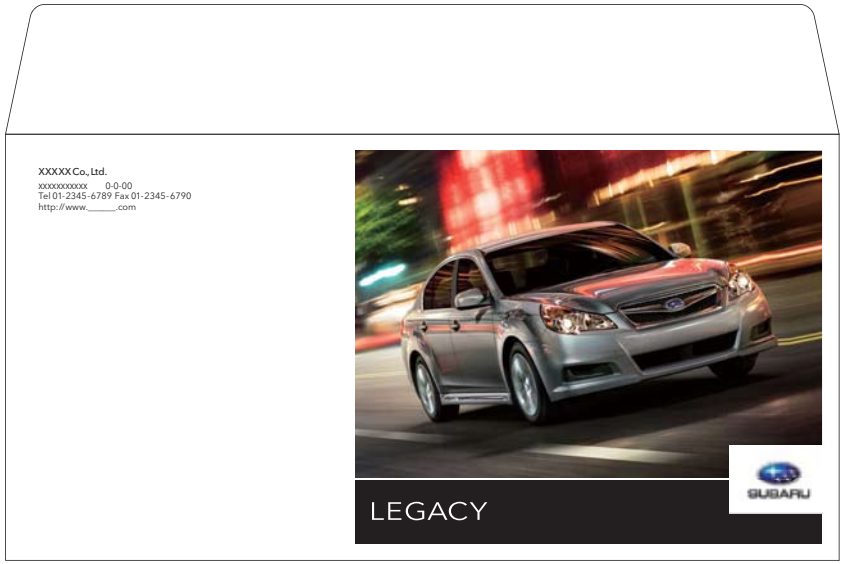
Nombre del Producto
Avenir Next LT Pro Regular 23pt top 85%

Sobres para Correo Directo / Ejemplos

Esta página muestra ejemplos de sobres para correo directo.

Ejemplo (Tipo Regular)

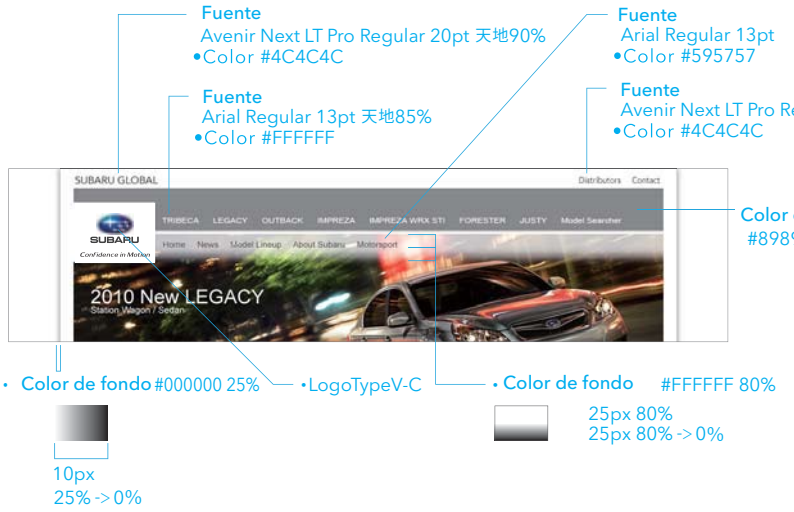
Ejemplo (Tipo Nombre de la Compañía)

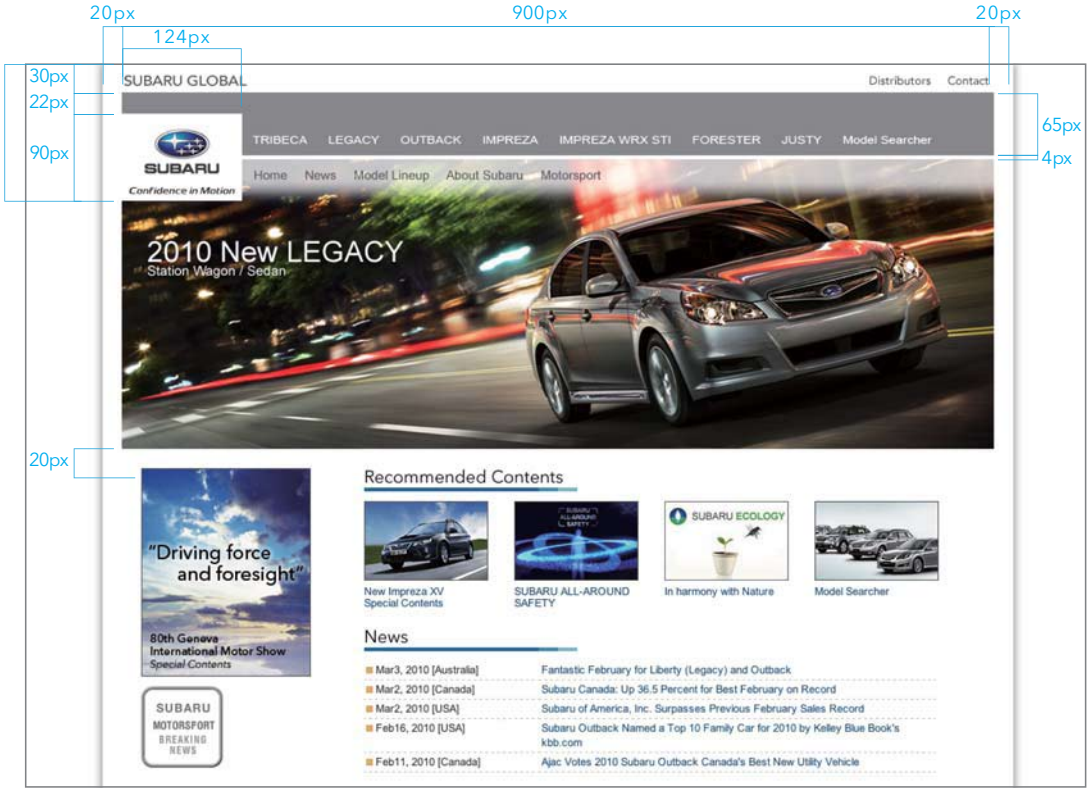


Páginas Web / Formato

Esta página muestra el formato recomendado para las aplicaciones de la página web.

Consulte la Guía de Diseño Web de Subaru para más información



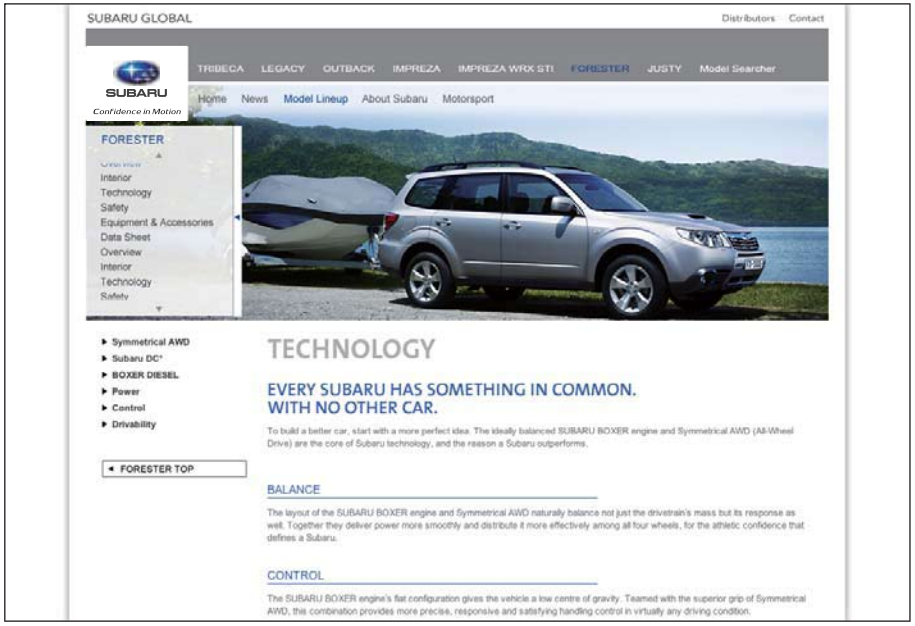

20px
900px
20px
124px
30px
22px
142px
90px
65px
4px
20px
SUBARU GLOBAL
Distributors Contact
TRIBECA LEGACY OUTBACK IMPREZA IMPREZA WRX STI FORESTER JUSTY Model Searcher
SUBARU
Confidence in Motion
Home News Model Lineup About Subaru Motorsport
2010 New LEGACY
Station Wagon / Sedan
"Driving force and foresight"
80th Geneva International Motor Show
Special Contents
SUBARU MOTORSPORT BREAKING NEWS
Recommended Contents
New Impreza XV Special Contents
SUBARU ALL-AROUND SAFETY
SUBARU ECOLOGY
In harmony with Nature
Model Searcher
News
Mar3, 2010 [Australia] Fantastic February for Liberty (Legacy) and Outback
Mar2, 2010 [Canada] Subaru Canada: Up 36.5 Percent for Best February on Record
Mar2, 2010 [USA] Subaru of America, Inc. Surpasses Previous February Sales Record
Feb16, 2010 [USA] Subaru Outback Named a Top 10 Family Car for 2010 by Kelley Blue Book's kbb.com
Feb11, 2010 [Canada] Ajac Votes 2010 Subaru Outback Canada's Best New Utility Vehicle

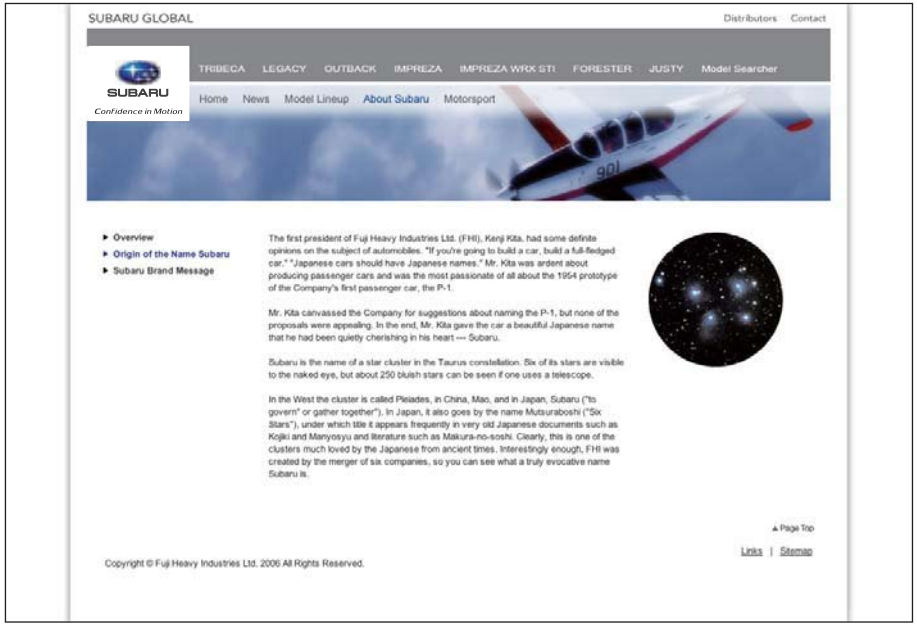
Paleta de Colores Web

R89 G87 B87 #595757	R137 G137 B137 #898989	R255 G255 B255 #000000
R10 G106 B171 #0a6aab	R10 G97 B137 #0a6189	R0 G58 B105 #003a69
R101 G88 B131 #655883	R63 G58 B102 #3f3a66	
R248 G181 B0 #f8b500	R119 G184 B0 #77b800	R226 G59 B48 #e23b30
R156 G132 B26 #9c841a		

Páginas Web / Ejemplos

Esta página muestra ejemplos de aplicaciones en página web.

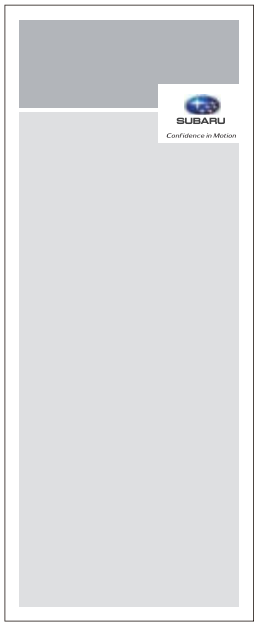

SUBARU GLOBAL
Distributors Contact
TRIBECA LEGACY OUTBACK IMPREZA IMPREZA WRX STI FORESTER JUSTY Model Searcher
SUBARU
Confidence in Motion
Home News Model Lineup About Subaru Motorsport
FORESTER
Interior
Technology
Safety
Equipment & Accessories
Data Sheet
Overview
Interior
Technology
Safety
Symmetrical AWD
Subaru DC*
BOXER DIESEL
Power
Control
Drivability
FORESTER TOP
TECHNOLOGY
EVERY SUBARU HAS SOMETHING IN COMMON.
WITH NO OTHER CAR.
To build a better car, start with a more perfect idea. The ideally balanced SUBARU BOXER engine and Symmetrical AWD (All-Wheel Drive) are the core of Subaru technology, and the reason a Subaru outperforms.
BALANCE
The layout of the SUBARU BOXER engine and Symmetrical AWD naturally balance not just the drivetrain's mass but its response as well. Together they deliver power more smoothly and distribute it more effectively among all four wheels, for the athletic confidence that defines a Subaru.
CONTROL
The SUBARU BOXER engine's flat configuration gives the vehicle a low centre of gravity. Teamed with the superior grip of Symmetrical AWD, this combination provides more precise, responsive and satisfying handling control in virtually any driving condition.


SUBARU GLOBAL
Distributors Contact
TRIBECA LEGACY OUTBACK IMPREZA IMPREZA WRX STI FORESTER JUSTY Model Searcher
SUBARU
Confidence in Motion
Home News Model Lineup About Subaru Motorsport
Overview
Origin of the Name Subaru
Subaru Brand Message
The first president of Fuji Heavy Industries Ltd. (FHI), Kenji Kita, had some definite opinions on the subject of automobiles. "If you're going to build a car, build a full-fledged car." "Japanese cars should have Japanese names." Mr. Kita was ardent about producing passenger cars and was the most passionate of all about the 1954 prototype of the Company's first passenger car, the P-1.
Mr. Kita canvassed the Company for suggestions about naming the P-1, but none of the proposals were appealing. In the end, Mr. Kita gave the car a beautiful Japanese name that he had been quietly cherishing in his heart — Subaru.
Subaru is the name of a star cluster in the Taurus constellation. Six of its stars are visible to the naked eye, but about 250 bluish stars can be seen if one uses a telescope.
In the West the cluster is called Pleiades, in China, Mao, and in Japan, Subaru ("to govern" or gather together"). In Japan, it also goes by the name Mutsuraboshi ("Six Stars"), under which title it appears frequently in very old Japanese documents such as Kojiki and Manyoshu and literature such as Makura-no-soshi. Clearly, this is one of the clusters much loved by the Japanese from ancient times. Interestingly enough, FHI was created by the merger of six companies, so you can see what a truly evocative name Subaru is.
▲ Page Top
Links | Sitemap
Copyright © Fuji Heavy Industries Ltd. 2006 All Rights Reserved.

Desplegados POP / Vertical / Formato - Ejemplos

Esta página muestra los formatos recomendados y ejemplos de desplegados POP verticales para publicidad.

Formato



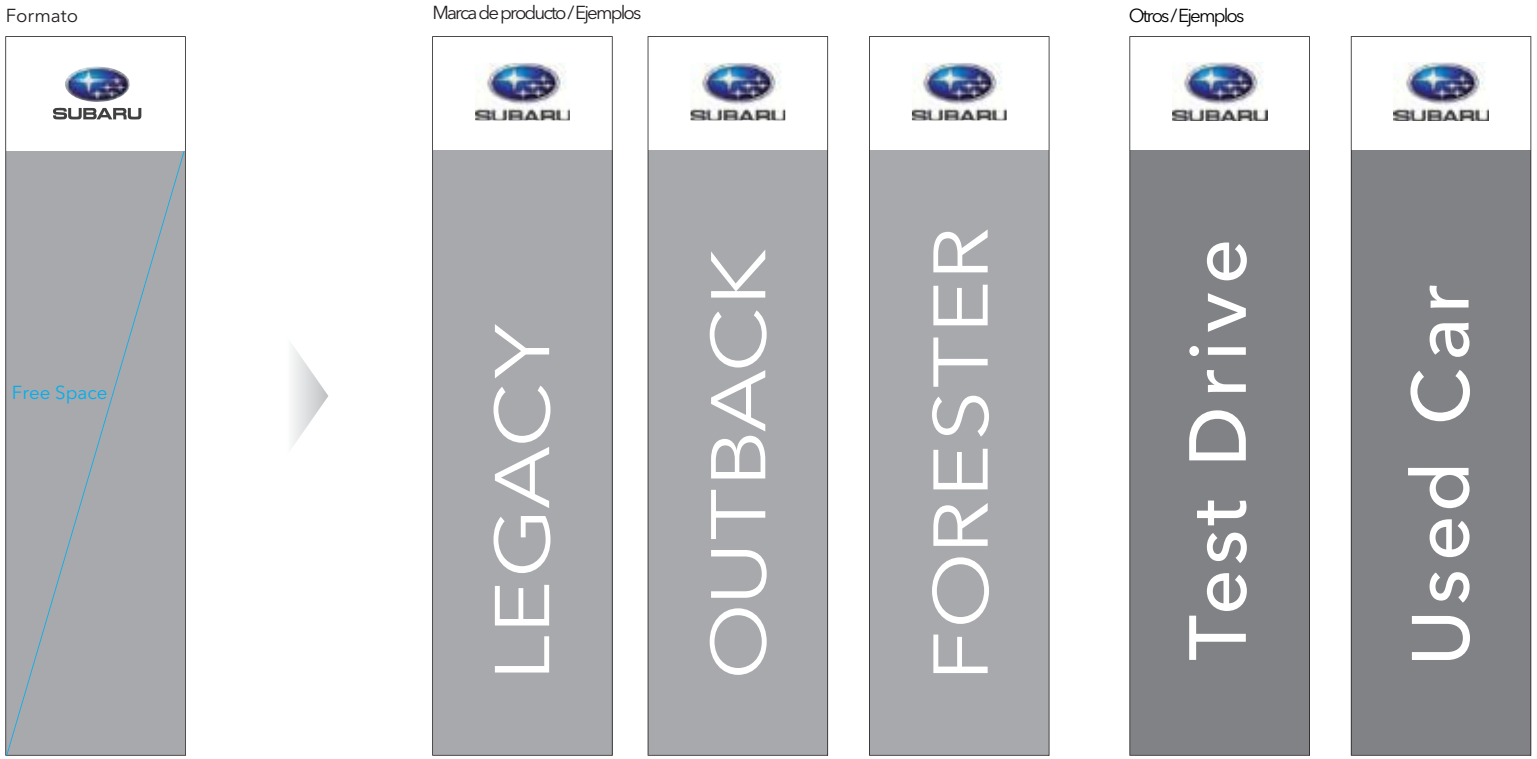
*Utilice logos oficiales o tipografías recomendadas.

Ejemplos

Colores clasificados (Colores Elementales)

Banners verticales / Formato - Ejemplos

Esta página muestra el formato recomendado y ejemplos de banners verticales.



*Use logos oficiales o tipografías recomendadas.

Colores

Esta página muestra los colores de los diferentes modelos.

Colores de Modelos

WRX - STI

FORESTER

LEGACY

IMPREZA

OUTBACK

SUBARU XV